UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA: LINGUAGEM E SOCIEDADE

HELOAR VASCONCELOS RIBEIRO

BLOGUEIRAS DE MODA E MOÇAS DE FAMÍLIA: A CONSTRUÇÃO DE REFERÊNCIAS DE MODA EM VITÓRIA DA CONQUISTA

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA
FEVEREIRO DE 2018

HELOAR VASCONCELOS RIBEIRO

BLOGUEIRAS DE MODA E MOÇAS DE FAMÍLIA: A CONSTRUÇÃO DE REFERÊNCIAS DE MODA EM VITÓRIA DA CONQUISTA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Área: Multidisciplinaridade da Memória.

Linha de Pesquisa: Memória, Cultura e Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery.

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA
FEVEREIRO DE 2018

Ribeiro, Heloar Vasconcelos.

R369b Blogueiras de moda e moças de família: a construção de referências de moda em Vitória da Conquista. / Heloar Vasconcelos Ribeiro – Vitória da Conquista, 2018.
95 f.

Orientadora: Maria Salete de Souza Nery.
Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2018.

Inclui referência F. 92 - 94.

1.Blogs de moda - Blogueiras Conquistenses. 2. Moda e memória. 3. Influência Moda - Vitória da Conquista - 1950 a 1960. I. Nery, Maria Salete de Souza. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. III. T.

CDD: 391

Catalogação na fonte: Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890

UESB – Campus Vitória da Conquista – BA

Título em inglês: Fashion bloggers and family girls: the construction of fashion references in Vitória da Conquista.

Palavras-chaves em inglês: Fashion blogs. Habitus. Memory. Fashion.

Área de concentração: Multidisciplinaridade da Memória.

Titulação: Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery (presidente); Prof. Dr. Felipe Eduardo Ferreira Marta (titular); Prof. Dr. Elton Moreira Quadros (titular).

Data da Defesa: 23 de fevereiro de 2018.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade.

HELOAR VASCONCELOS RIBEIRO

BLOGUEIRAS DE MODA E MOÇAS DE FAMÍLIA: A CONSTRUÇÃO DE REFERÊNCIAS DE MODA EM VITÓRIA DA CONQUISTA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Data da aprovação: 23 de fevereiro de 2018.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery (Presidente)
Instituição: UESB
Ass.:

Prof. Dr. Felipe Eduardo Ferreira Marta
Instituição: UESB
Ass.:

Prof. Dr. Elton Moreira Quadros
Instituição: UNEB
Ass.:

Dedico esta dissertação
ao maior amor que conheço,
minha mãe.

AGRADECIMENTOS

A minha família e amigos que sempre acreditaram em mim e foram o maior suporte que eu poderia ter para nunca desistir. Em especial a Silma, minha mãe, Helen e Haiza, minhas irmãs, não encontro palavras para agradecer.

As amigas-irmãs com as quais a vida me presenteou, Fernanda e Larissa, cuja amizade cuido com carinho há muitos anos e que foram ouvintes maravilhosas, espacialmente nesses dois anos. A Thainá, por me ajudar a ver os percalços da vida com leveza e a Lumma, pela companheira que foi nos momentos mais difíceis da escrita e desses dois últimos anos, obrigada pela amizade. A Tonison, companheiro e amigo, que acredita em mim, as vezes muito mais que eu mesma, de um jeito tão bonito.

A Salete Nery, minha orientadora, que aceitou essa tarefa de me orientar em circunstâncias adversas com tamanha generosidade, compartilhando comigo seu conhecimento e me mostrando, ainda que sem saber, onde a dedicação com o que se faz pode nos levar.

A Ana Cláudia Rocha pela contribuição com a pesquisa quando esta ainda era uma ideia no curso de especialização em História.

Ao Programa de Pós-Graduação em Memória pelo conhecimento que adquiri ao longo do Mestrado e por ter me proporcionado o encontro com Amandinha e Morena, minhas brilhantes amigas. A banca de qualificação sujas contribuições só fizeram crescer a pesquisa. A CAPES pelo auxílio financeiro desses dois anos.

A todos que contribuíram com minha caminhada até este momento.

Muito obrigada.

RESUMO

Com a pretensão de estudar a construção das referências de moda em Vitória da Conquista em dois momentos específicos, foi objetivo desta pesquisa analisar as continuidades e descontinuidades no processo de influência e produção/reprodução de gostos em blogueiras ou *bloggers* de moda de Vitória da Conquista a partir da relação com blogueiras conhecidas nacionalmente e com o comportamento de mulheres desse município na década de 1960, como uma questão ligada ao tema da memória. O estudo foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica que contemplou os temas moda, consumo, blogs de moda e memória, a partir do que discutem Daniella Calanca (moda), Daniel Roche (moda), Georg Simmel (moda) e Pierre Bourdieu (*habitus*, gosto e distinção), entre outros, bem como com a realização de entrevistas junto às blogueiras da cidade de Vitória da Conquista, quais sejam, Milla Arielle, Ellen Lapa, Lorena Dias, Karen Costa e Enaira Nicoletti, matérias sobre a história da cidade, em especial no que toca os anos 1960, além de entrevistas com mulheres pertencentes a famílias mais abastadas que viveram nesse período ou têm lembranças sobre ele, representadas por Heleusa Figueira Câmara e Tonia Rocha Viana. Concluímos, considerando os elementos de continuidade e descontinuidade, que é possível falar em memória não apenas a partir das questões de conteúdo, no que se refere aos blogs ou as revistas de moda, mas está ligado às estratégias de transmissão de conteúdos, ao observarmos a atualização das referências de pessoas de "bom gosto" das moças de família nas atuais blogueiras, mas também as atualizações que dizem respeito às web-celebridades nacionais e as blogueiras de Conquista, amarrando temporalidades e espaços distintos, que passam a estar conectados pelo fio da memória.

Palavras-chave: Blogs de moda. Habitus. Memória. Moda.

ABSTRACT

With the pretension of studying the construction of the fashion references in Vitória da Conquista in two specific moments, it is the objective of this research to analyze the continuities and discontinuities in the process of influence and production/reproduction of tastes in fashion bloggers of Vitoria da Conquista a from the relationship with bloggers known nationally and with the behavior of women of that municipality in the 1960s, as an issue related to the memory. The study was carried out from a bibliographical research that included fashion, consumption, fashion blogs and memory, from which Daniella Calanca (fashion), Daniel Roche (fashion), Georg Simmel (fashion) and Pierre Bourdieu (habitus), as well as interviews with the bloggers of the city of Vitória da Conquista, namely, Milla Arielle, Ellen Lapa, Lorena Dias, Karen Costa and Enaira Nicoletti, stories about the history of the city, especially in the 1960s , as well as interviews with women belonging to wealthier families who lived in this period or have memories about him, represented by Heleusa Figueira Câmara and Tonia Rocha Viana. We conclude, considering the elements of continuity and discontinuity, that it is possible to speak in memory not only from content issues, in relation to blogs or fashion magazines, but it is linked to content transmission strategies, when we observe the updating the references of "good taste" people of the family girls in the current bloggers, but also the updates that refer to the national web-celebrities and Conquista bloggers, tying temporalities and different spaces, that are connected by the thread of the memory.

Keywords: Fashion blogs. Habitus. Memory. Fashion.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO 10

2. MODA E CONSUMO DE MODA: O ACESSO A MODA EM VITÓRIA DA CONQUISTA.....21

2.1. MODA E CONSUMO DE MODA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO 21

2.2. A MODA E SUA INFLUÊNCIA EM VITÓRIA DA CONQUISTA NAS DÉCADAS DE 1950 E 1960 28

3. O FENÔMENO BLOGS DE MODA E AS BLOGUEIRAS CONQUISTENSES.....50

3.1. O SURGIMENTO DOS BLOGS/BLOGS DE MODA 50

3.2. REDES SOCIAIS E A REVOLUÇÃO DO *INSTAGRAM* 54

3.3. AS BLOGUEIRAS DE MODA COMO CELEBRIDADES E O ACESSO À VISIBILIDADE PROPORCIONADA PELA INTERNET.....57

3.4. AS BLOGUEIRAS DE MODA EM VITÓRIA DA CONQUISTA NA ATUALIDAD..61

3.4.1. Criação dos blogs: entrada nas redes sociais 62

3.4.2. Blogueira como profissão? 69

3.4.3. Percepção da influência 72

4. MODA E MEMÓRIA: CONTINUIDADES E DESCONTINUIDADES 77

4.1. O JOGO DA IMITAÇÃO-DISTINÇÃO: A INFLUÊNCIA DAS BLOGGERS CELEBRIDADES 77

4.2. CONTINUIDADES E DESCONTINUIDADES: MOÇAS DE FAMÍLIA, WEBCELEBRIDADES E BLOGUEIRAS CONQUISTENSES 84

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....89

REFERÊNCIAS 92

APÊNDICE.....95

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho teve como objetivo analisar as continuidades e descontinuidades no processo de influência e produção/reprodução de gostos a partir blogueiras ou *bloggers* de moda conhecidas nacionalmente e a atuação das blogueiras de Vitória da Conquista, bem como e no comportamento das mulheres desse município na década de 1960, como uma questão ligada ao tema da memória. Para tanto, tomamos como objetivos específicos discutir os blogs de moda e das blogueiras de moda, como também a transição dos blogs para o *Instagram*, rede social que tirou um pouco o foco da leitura dos diários virtuais, mas popularizou ainda mais as blogueiras; caracterizar a moda em Vitória da Conquista na década de 1960 a partir das revistas de moda, notícias sobre eventos - como concursos de beleza e desfiles -, período em que se pode perceber um maior desenvolvimento da moda na cidade, para identificar se haviam mulheres que serviam de referência na moda local, suas características e de que modo atuavam, a fim de comparar e melhor compreender o processo de atuação das blogueiras do hoje em relação ao passado recente da cidade; discutir a memória a partir das relações entre as *bloggers* celebridades nacionais e as de Vitória da Conquista, pois, a partir do momento em que as locais dão continuidade e se inspiram nas nacionais, isso também poderia ser compreendido como um modo de atuação da memória a partir da produção e reprodução de gostos, *habitus*.

O estudo foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica que contemplou os temas moda, consumo, blogs de moda e memória, a partir do que discutem Daniella Calanca (moda), Daniel Roche (moda), Georg Simmel (moda) e Pierre Bourdieu (*habitus*, gosto e distinção), entre outros, bem como com a realização de entrevistas junto às blogueiras da cidade de Vitória da Conquista e de matérias sobre a história da cidade, em especial no que toca os anos 1960, além de entrevistas com mulheres pertencentes a famílias da elite conquistense que viveram nesse período ou tem lembranças sobre ele. O município tem um número expressivo de pessoas que aderiram a essa nova profissão de blogueiras, no entanto foram escolhidas as que direcionam o conteúdo de suas redes sociais à moda de vestimenta e *lifestyle*, ou seja, que exploram atividades do seu cotidiano variando entre o trabalho e dicas de lazer. Assim, foram escolhidas cinco blogueiras, a saber, Milla Arielle, Ellen Lapa, Lorena Dias, Karen Costa e Enaira Nicoletti, por conta de se apresentarem como as mais atuantes em seu segmento e também pelo número considerável de seguidores (cada uma possui mais de

onze mil seguidores) não só de Vitória da Conquista e região, mas de outros estados que se interessaram por suas postagens.

Para as entrevistadas que aqui representarão as moças de família, o critério adotado para a escolha foi, primeiro, o pertencimento a famílias de elite da cidade, e depois a idade, visto que era necessário que já tivessem nascidas, ao menos, na década de 1960. Assim, tivemos acesso a Heleusa Figueira Câmara, nascida em 1944, filha de um médico muito solicitado na cidade. Ela é atuante até os dias atuais em Vitória da Conquista, sobretudo no Projeto ProLer, situado na Biblioteca Municipal José de Sá Nunes. A outra foi Tonia Rocha Viana, nascida em 1955, filha do proprietário do Hotel Albatroz e possuidora de um rico arquivo pessoal com fotos sobre os eventos da cidade.

No que diz respeito a forma como as entrevistas foram realizadas, é importante dizer que esse instrumento para coleta de dados enquadra-se no tipo documentação direta, aquela que se constitui por levantamento de dados no local onde os fenômenos ocorrem, tanto através de pesquisa de campo quanto de laboratório. Assim, a opção pela entrevista, muito utilizada na investigação social e importante para ferramenta para o trabalho no campo das ciências sociais, teve como objetivo principal obter informações das blogueiras de moda e das moças de família que ajudassem a responder a problematização inicial dessa pesquisa. Por isso, utilizamos as entrevistas semiestruturadas de forma individual, para as blogueiras de moda, nos utilizando de um roteiro prévio que norteasse a conversa. Para as "moças de família", a opção foi questioná-las sobre a moda em Vitória da Conquista nas décadas de 1950/60 sem roteiro prévio para que a comunicação fosse mais fluida e para que elas pudessem fornecer o máximo de informação que lembrassem. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para facilitar a análise dos dados, seguindo as sugestões para o trabalho com pesquisa qualitativa e entrevistas semiestruturadas de Bauer e Aarts (2002).

Importa ressaltar, antes de evidenciar quais as definições de moda e blogs adotadas para essa pesquisa, como a mesma chegou a esse ponto. A construção desse objeto se deu a partir da leitura da dissertação de Mestrado de Juscelina Bárbara Anjos Matos, intitulada *Costurando moda: uma análise das práticas vestimentares femininas em Vitória da Conquista (1960-1965)*, onde a pesquisadora se debruça sobre as representações da moda nessa cidade. Tomando como ponto de partida o fato de Matos não dar um enfoque muito grande ao consumo de moda pelos conquistenses e a percepção da existência de mulheres naquele período interessadas pelos produtos de moda, bem como, um grande número de blogueiras locais na atualidade, surgiu o interesse de analisar as duas realidades a partir das

influências sofridas pelos dois grupos e como essas influências foram sendo atualizadas ao longo das transformações sociais.

Anteriormente a isso, porém, estudar o tema moda já me acompanha há algum tempo, desde a graduação em História, onde me deparei com o livro de Gilda de Mello e Souza, *O espírito das roupas: a moda no século XIX*, e a obra de George Simmel, *Filosofia da Moda e outros escritos*, onde esse autor analisa a importância do fenômeno moda nas sociedades ocidentais. Além disso e de motivações pessoais advindas de um certo deslumbramento pelos produtos da moda, iniciei os estudos em um tema que, apesar de já possuir lugar em discussões acadêmicas, durante muito tempo não recebeu a repercussão desejada pelos especialistas que tratavam do tema moda.

Dito isto e considerando o tema da moda, temos uma definição léxica do termo como "uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, meio social, religião, etc.". A origem da palavra é latina, *modus*, que remete a modo ou maneira. E ainda, segundo Palomino (2003), um dos mais expressivos nomes do jornalismo de moda no Brasil, o termo afrancesado tornou-se sinônimo de *façon*, cuja apropriação pela língua inglesa deu origem à expressão *fashion*, que remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando com caráter industrial (PALOMINO, 2003).

Do ponto de vista da relação entre moda e sociedade, aquela não foi desde sempre como a imaginamos atualmente, mas um fenômeno próprio de certas épocas. Pode-se dizer que os chamados povos primitivos a desconheciam, pois a vestimenta feita de pele de animais se limitava apenas a cobrir o corpo das intempéries climáticas. Já a Antiguidade passou a experimentar o uso da vestimenta como diferenciação da posição dos indivíduos, assim, no Egito, os homens e mulheres de camadas sociais mais baixas usavam uma túnica com mangas curtas que variava apenas por um cinto e os mais nobres usavam o traje longo cheio de bordados e adornos (KOHLER, 1996).

Na Idade Média, as roupas diferenciavam-se pelas cores e materiais e possuíam muitos elementos que remetiam à indumentária militar. Caracterizavam ainda o vestuário desse período os padrões de cores que permitiam a identificação do feudo ao qual o indivíduo fazia parte. É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das cortes se organiza, que se acentua no ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças. A aproximação em que vivem as pessoas na área urbana desenvolve, efetivamente, o desejo de competir e o hábito de imitar, sobretudo por meio da vestimenta (SOUZA, 1987).

Entretanto, ao falar no sistema da moda, Calanca (2011) salienta que na Europa ocidental, o surgimento "oficial" da moda se deu na segunda metade do século XIV,

entendido como um marco devido à acentuação das rivalidades entre aristocracia e burguesia, que se tornava mais abastada e buscava se aproximar da camada mais elevada a partir da imitação, inclusive dos trajes. Esse fator contribuiu para a dinâmica imitação-distinção, pois a aristocracia adotou como estratégia para se distinguir da burguesia a constante mudança da roupa, o que se tornou um gosto pela novidade. Esse marco ao qual a autora considera como o surgimento da moda contemporânea, tal qual conhecemos hoje, é importante por trazer à tona embates como a curiosidade pelas roupas *versus* a devoção religiosa, a sedução ligada ao corpo e acentuada pela aparência e até mesmo a relação do amor cortês e a individualidade mundana a qual submete os indivíduos e que contribuiu para o processo de estetização da aparência que é próprio da moda.

Assim, podemos falar de uma moda que não se restringe apenas à vestimenta, ao adorno, à *toilette*, ainda que esse seja o principal setor dela. Como aponta Roche (2007, p.60), o vestir "como ato individual por meio do qual o indivíduo se apropria do que é proposto pelo grupo" e a vestimenta enquanto "elemento de um sistema normativo e sancionado pela sociedade" são fatos da moda quando são reconhecidos por diferentes grupos, em contraposição àquela cobertura primitiva que servia de proteção ao corpo e que não revelava significados e práticas sociais como o alto grau de exuberância no vestir feminino e masculino das classes superiores entre os séculos XVII e XVIII.

Roche (2007) parte do postulado de que a moda se torna um princípio de leitura social e moral que não distingue o ato de vestir da condição integral de ser humano. Ao exemplificar esse postulado com uma "moda do Antigo Regime", o estudioso verifica que esta se caracteriza pela inércia e mobilidade das classes, convergência da roupa e posição social e um desejo de controle materializado pelas leis suntuárias, espécie de código que regulava o luxo e impunha limitações a certas roupas, tecidos e cores e que, na Inglaterra e na França do século XVIII, proibiam a qualquer membro dos estratos o uso de trajes de outra posição.

Podemos nos deter ainda na já referida relação entre moda e sexos, pois há períodos históricos em que a diferenciação entre masculino e feminino é marcante e outros em que o feminino influencia a moda masculina e vice-versa. As roupas acentuam essa divisão criando regras de vestimenta para cada um. A moda no século XIX afastou o masculino do feminino e conferiu a cada um uma forma diferente, um conjunto diverso de tecidos e de cores. Para o grupo feminino a vestimenta era ferramenta para sua afirmação dentro do grupo. O objetivo da mulher do século XIX era casar-se. "A moça entregava-se ao aprendizado da música e das maneiras, ao interesse pelos vestidos, vivendo na expectativa da chegada do marido"

(SOUZA, 1987, p. 89). Se não se casasse, a mulher perdia o prestígio social e dedicando-se ao trabalho descia imediatamente de classe.

Apesar desse afastamento entre homem e mulher que também estava explícito na vestimenta, a elegância da roupa feminina não se alterou muito nos processos de transição entre os séculos XVIII e XIX, o que modifica são os significados ideológicos e morais. Nas classes prósperas, superiores do período oitocentista, era comum e bem visto que o homem aparecesse apagado ao lado da mulher que deveria estar deslumbrante. Esse costume caracterizava uma sociedade em que os valores econômicos e a ostentação de um consumo eram fundamentais. "A mulher era a vitrina do homem; ao fabricar uma aparência exageradamente feminina, ela proclamava sua segunda posição na ordem social e familiar. Era o triunfo de uma ilusão" (ROCHE, 2007, p.73).

O século XX trouxe mudanças significativas para a relação entre o social e a moda, mas esse entrelaçamento continua a demarcar a presença da moda na sociedade. Ao falar sobre a alta-costura, que teve seu início em meados do Oitocentos, mas foi se desenvolver apenas no início do século seguinte, e a confecção, Lipovetsky (2009) chama atenção para o fato de que as duas se opõem com relação ao destino dado para o consumo. A primeira possui modelos prestigiosos e de grifes e a outra, impulsionada pelo desenvolvimento industrial, era uma produção de massa, em série e barata, ou seja, criação de modelos originais e reprodução industrial em que se marca uma diferenciação tanto de preço quanto de técnicas e objetivos, bem como visualizando uma sociedade dividida em classes e com modos de vida em contraste.

Pode-se falar também em uma democratização dessa "moda moderna" com a alta-costura que inaugura um consumo de massa das roupas, bem como a confecção industrial e a comunicação em massa, valores que acarretaram a atenuação das diferenças na vestimenta das classes. Lipovetsky (2009) explica que essa democratização traz em si uma dualidade, pois, na medida em que a partir da década de 1920 o vestuário feminino foi simplificado a exemplo das peças de Chanel, a moda se tornou ainda menos acessível por conta de ter se tornado mais facilmente imitável, justamente pelo fato de que a exibição do luxo se tornou símbolo de mau gosto. "A democratização da moda não significa uniformização ou igualação do parecer; novos signos mais sutis e nuançados, especialmente de *griffes*, de cortes, de tecidos, continuaram a assegurar as funções de distinção e de excelência social" (p.87).

A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) foi também catalisador das mudanças na moda, pois foram exigidos novos posicionamentos da mulher, e as roupas ficaram mais simples e austeras. Diz-se que as roupas assumiram um caráter masculinizante, assim como

aconteceu com o tabu em torno da calça, peça exclusivamente masculina, que gradativamente foi sendo absorvida pelo guarda-roupa feminino, ainda que sempre estivesse sendo evidenciada a relação de dominação exercida pelos homens sobre as mulheres.

Vale ressaltar, o papel da midiatização ocorrida em meados do século XX para mudanças como a moda *prêt-à-porter*, mais democrática e acessível. O aparecimento de atrizes que expunham sua vida e ousavam no modo de vestir contribuiu para a aceitação do desejo feminino, amplificando inclusive o culto ao corpo e à beleza, reafirmado também pelas estrelas e manequins e seu padrão de beleza. Vale destacar ainda que a moda nas décadas de 1950 e 1960 tiveram algumas particularidades, como a entrada do New Look, com seus tomara-que-caia e muita feminilidade, ressaltando quadris e seios e o corpo da mulher que tornara-se mais musculoso, feminino e curvilíneo. Aparece ainda, em meados de 1960, um novo tipo de consumo de moda com as butiques que democratizaram a moda, em contraposição à alta-costura (PALOMINO, 2003).

No caso do Brasil, podemos dizer que a imitação das modas estrangeiras sempre esteve presente. Freyre (2009) salienta que por muito tempo o Brasil não reagiu à importação de artigos franceses e estadunidenses, em sua grande maioria, passando pela moda, pelo comportamento, pelos livros que liam, entre outras.

Nos anos 40, a moda brasileira experimentou as influências do cinema hollywoodiano e suas atrizes. Domínio semelhante ocorreu na década de 1950, quando a supremacia da alta-costura francesa se fez presente, ainda que a moda estivesse se democratizando, assim como ocorreu em outros países, por conta do *prêt-à-porter* e do *New Look*. Já nos anos 60, houve uma valorização do produto nacional, tanto no que diz respeito aos tecidos, com o crescimento da indústria têxtil, quanto com relação aos estilistas brasileiros que começaram a despontar: Clodovil, Ugo Castellana, Ronaldo Esper, etc. e, mais adiante, Zuzu Angel.

Considerando a história da moda e a relação de imitação-distinção a qual ela submete os indivíduos, sempre houve grupos e/ou pessoas que foram alçados ao posto de referência no que toca ao gosto (e isso por diferentes motivos) e que foram, por isso, imitados em modos e modas. Isso é perceptível no modo como burgueses imitaram aristocratas, mas também como aristocratas imitavam seus reis e rainhas em suas diferentes excentricidades e invenções. Este papel antes exercido por reis e rainhas a partir de um gosto aristocrático se desloca com a ascensão da burguesia, camada socioeconômica que, ao assumir o poder, buscará construir um estilo próprio, mas sem deter o reconhecimento enquanto camada de bom gosto. É assim que os estilistas, profissionais burgueses que atendiam os aristocratas, serão chamados a construir uma vestimenta burguesa. O deslocamento se dá, pois, no modo como aqueles

costureiros, que antes eram os executores das diretrizes de aristocratas passam a dar as diretrizes do que deveria ser usado. Assim nascem os estilistas, no sentido moderno, no século XIX de consolidação da burguesia no poder. No entanto, são os usuários de destaque que se tornarão o canal de exibição e difusão de vestimentas.

O século XX celebrará as atrizes, ao mesmo tempo em que mulheres "bem-nascidas" permanecerão com o "trabalho" de divulgar a última moda filtrando as informações que tinham, por excelência, na Europa (leia-se França) a principal fonte. O curioso dos tempos atuais, e que constitui o problema desta dissertação, é que no hoje essas pessoas de referência (celebridades) são pessoas comuns, no sentido de que não são rainhas/princesas, não necessariamente pessoas de camada socioeconômica privilegiada, nem que compõem o *star system*[1] enquanto cantoras ou atrizes. E essas pessoas ganham visibilidade, passam a obter remuneração pela publicidade que fazem se valendo dos recursos de divulgação que o contemporâneo mundo das redes possibilita. Se podemos perceber continuidades nesse processo, igualmente somos assaltados pelos elementos de descontinuidade que o marcam.

Foi também no final do século XX, em 1997, que a palavra *blog*, que é a abreviação da expressão weblog ("web" + "log" = arquivo web), foi primeiro definida por Jorn Barger como um conjunto de sites que publicavam links interessantes na internet. Dois anos depois, a ferramenta ganhou força com a ajuda de *softwares* de edição de páginas da Internet e passou a ser utilizada com mais frequência, sendo caracterizado como diário pessoal atualizado frequentemente. Hoje, pode ser definido como um diário virtual que abrange várias áreas de interesse e classificações (AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2009).

Na atualidade, os blogs, além de um diário virtual, são ferramentas com um caráter social e que envolve uma interação entre quem publica e quem lê as publicações, haja vista a sessão de comentários que existe na ferramenta e que serve para que os seguidores daquele blog teçam comentários sobre o conteúdo. Além disso, trata-se muito mais de um instrumento de publicação de informações sobre variados temas para obter audiência. Desse modo, além de classificar os blogs como diários pessoais, podemos mais entendê-los, a partir de seu uso pelas blogueiras, como uma personalização do autor através de suas escolhas de publicação.

A partir da união entre os temas moda e blogs, podemos problematizar os blogs de moda como espaço cibernético em que um estilo de vida é seguido ou ao menos almejado, considerando o crescente número de homens e mulheres de vários países do mundo que

---

[1] O termo *star system* refere-se a um sistema de contratos exclusivos assinados por atores e atrizes hollywoodianos na década de 1930 que os transformava em celebridades de forma muito rápida (SPINI; BARROS, 2015).

tomaram para si um comportamento de *bloggers*, evidenciando seu desejo de acumular o grande número de seguidores, os inúmeros presentes e a parceria das grandes marcas de roupas, acessórios e cosméticos, as viagens patrocinadas para destinos nacionais e internacionais e, é claro, o retorno financeiro que toda essa visibilidade trará.

Levando em consideração o fenômeno dos blogs de moda e a influência que as blogueiras exercem sobre seus seguidores/leitores, bem como o surgimento de grande número de pessoas que aderem a essa nova profissão também em cidades do interior como Vitória da Conquista, foi interesse dessa pesquisa fazer uma relação entre o comportamento das blogueiras do município e a influência dos blogs mais famosos no Brasil, pois os blogs de moda que compõem de forma crescente o ciberespaço são acessados diariamente por seus assíduos leitores e trazem consigo não apenas o simples interesse de dividir informações sobre os mais variados temas.

Há neles a exposição de um modo de vida, bem como o desejo de pertencer ao grupo que desfruta desse modo de vida que é visivelmente para poucos, haja vista a quantidade de postagens sobre viagens para as semanas de moda de Londres ou Paris, além da descrição minuciosa de roupas e acessórios que carregam marcas como *Chanel* ou *Balenciaga*, na seção *Look do dia*. Assim, a questão norteadora desse estudo foi se há possibilidade de pensar em uma memória que relacione o comportamento das blogueiras de moda da cidade de Vitória da Conquista com as blogueiras de moda conhecidas nacionalmente.

Não se pode dizer, no entanto, considerando as blogueiras de Vitória da Conquista e a influência das blogueiras muito famosas em seu comportamento, que essas referências de moda não existiam na cidade em momentos anteriores, tendo em vista o consumo e produção de moda nas décadas de 1950 e 1960 amplamente influenciado pelas "moças de família", geralmente pertencentes às classes média e alta, que eram as principais responsáveis por trazer a moda de cidades maiores, por "reproduzir as roupas das mulheres de Salvador", ir ao cinema e copiar os modelos das atrizes e levar para as costureiras, bem como difundir o que liam sobre moda em revistas de circulação nacional como *O Cruzeiro*, *Jornal das Moças*, *Fatos e Fotos*, etc., e participar dos concursos e desfiles de moda que aconteciam na cidade, como, por exemplo, os desfiles da Bangu[2], tecelagem que patrocinava os eventos (MATOS, 2009).

Ressalta-se ainda que o município, nesse período, era a cidade que mais crescia na Bahia, segundo apontava o senso do IBGE, revelando que, em 1950, a população da cidade

[2] Fábrica de tecidos localizada na cidade do Rio de Janeiro, no bairro de Bangu, fundada no ano de 1889.

era de 79.889 habitantes. Também era considerada “um importante entreposto comercial e a exercer maior influência nas relações mercantis em virtude das novas vias de comunicação abertas na década de 1940, como a BR 116 (Rio- Bahia) e o trecho rodoviário Ilhéus-Lapa” (SILVA, s/d, p. 2), fatores que contribuíram para o desenvolvimento do comércio e, por conseguinte, para a entrada de produtos como vestuário, adornos, perfumaria, entre outros, na cidade.

Dito isto, nos dois períodos relatados é possível observar a continuidade de comportamentos, a necessidade de pessoas como referência de moda, considerando sempre que os meios de transmissão foram se modificando, mas a produção de gostos, de modos de vida e de consumo acabam por construir *habitus*. Na sociedade atual, pode-se dizer que é pouco provável que alguém vá seguir um estilo pré-definido durante a vida toda. Conforme crescemos, mudamos e adaptamos os nossos objetivos, também o estilo vai seguindo essas alterações. A questão dos rótulos e da identificação das preferências de alguém através do que ela veste é bem comum, principalmente nos jovens, o que acontece é uma mudança no modo de vida e nos grupos sociais, e, com isso, uma adaptação ao modo de vida e ao grupo ao qual o indivíduo pertence/se identifica.

Assim, segundo Georg Simmel (2008), a vida social é regida por uma dualidade, sendo uma de suas vertentes a tendência para a imitação e a outra para a distinção. Tomando a moda como forma fundamental da dualidade, nela estão presentes o desejo de imitar e a necessidade de distinção. O parecer igual ao outro ao mesmo tempo em que coloca o indivíduo como pertencente a um grupo social, liberta-o “da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo” (SIMMEL, 2008, p.23), também o leva a um estágio mais avançado de querer se distanciar. Na moda, a imitação conduz o indivíduo a fazer parte de um grupo; na distinção, permite que os grupos se diferenciem.

> A moda significa, pois, por um lado, a anexação do igualmente posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim o fechamento deste grupo perante os que se encontram mais abaixo, a caracterização destes como não pertencendo àqueles (SIMMEL, 2008, p. 25).

Do mesmo modo, Bourdieu (2007) discute a internalização das estruturas sociais de modo que elas passam a compor os comportamentos individuais. Para este autor, há um jogo constante de interiorização e exteriorização do mundo social e que faz com que os indivíduos ajam em função de disposições que vão adquirindo ao longo do tempo e a partir da relação

com os outros. São diferentes *habitus* integrados como *habitus* individual que compõem, inclusive, os gostos de grupos de indivíduos e canalizam seus posicionamentos em termos até de escolhas de consumo. Esses grupos se distinguem entre si, e essa distinção remonta a hierarquizações e relações de poder que são estabelecidas e que estão na base das relações de imitação/distinção a depender do capital simbólico que se possui e da relação deste com outros capitais, como o econômico e o cultural.

Corrobora ainda com esse pensamento Stallybrass (2008, p.12) quando nos apresenta uma relação entre roupas e memória. Ao escrever um trabalho sobre a Inglaterra moderna, percebe que esta era uma "sociedade da roupa", não apenas com relação à produção no sentido industrial, mas também como uma valiosa moeda, pois ali ser um membro de uma casa aristocrática, membro de uma guilda[3], "significava vestir-se de libré", significava ser pago, sobretudo, em roupas. E quando um membro de uma guilda tornava-se livre, dizia-se dele, ou mais raramente dela, que tinha sido "vestido". Quando esse autor apresenta sua "sociedade da roupa" e aponta a roupa como moeda e também como meio de incorporação, tanto por conta da possibilidade de ser transformada por quem a veste quanto por sua capacidade de durar no tempo, não só materialmente falando, ele transforma a moda em memória e evidencia sua trajetória, propondo reflexões próprias a relação desses dois temas.

Pensando na relação comportamental das blogueiras de moda celebridades com as de menor visibilidade, como também com as "moças de família" que representavam certa referência de moda, nos remetemos à moda como memória, uma vez que os grupos sociais constroem imagens próprias de mundo, estabelecendo relações com o passado através da comunicação, mas também a partir de recordações individuais. Como assevera Ricoeur (2007), sem desprezar as noções de memória como pertencente apenas a si mesmo e de memória coletiva, no fenômeno memória existe uma correlação entre o eu e o outro, ou seja, se tomarmos a linguagem como um forte traço de uma cultura e algo usado pelos indivíduos de determinada comunidade, veremos que essa manifestação mnemônica tanto interage com a coletividade quanto com o sujeito que é o detentor dessas lembranças.

Verificaremos, portanto, se é o que acontece com a moda, a produção de gosto e a reprodução de comportamentos, pois o modo de agir das blogueiras conquistenses traz consigo tanto a exposição de conteúdos e modos de vida que dizem respeito a Vitória da Conquista quanto anunciam contornos mais amplos de influência. Quando os posts das conquistenses fazem referência, por exemplo, ao "look do dia", elas transmitem algo de

[3] Corporações de ofício do período compreendido como Idade Média, em que indivíduos como negociantes, artesãos e artistas se uniam para se defenderem e negociarem como maior eficiência.

individual que é um estilo próprio de se vestir, no entanto reproduzem uma prática muito comum das *bloggers* celebridades que é fazer publicidade com roupas de marcas que pagam para estarem atreladas a imagem delas. Esses posts são vetores de divulgação do que, no momento, estaria na moda e de um modo de transmissão das informações no que diz respeito à influência digital das blogueiras mais famosas.

A partir da exposição inicial sobre o conceito de moda que pretendemos abordar nesse trabalho, os autores eleitos para o estabelecimento de diálogos foram Georg Simmel e Pierre Bourdieu, por conta de serem dois autores que se dedicaram, entre outras coisas, a temática moda, como também seus conceitos de imitação, distinção, *habitus* e campos. É importante dizer ainda, sobre as entrevistas, que as mesmas foram sendo intercaladas, nos dois primeiros capítulos, com a bibliografia relacionada ao tema moda, consumo de moda, blogs, etc. E, em seguida, à luz dos conceitos supracitados, apresentamos nossa percepção com relação a construção de referências, transmissão de gostos e memória.

Assim, a dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: divide-se em 03 seções nas quais discute-se, primeiramente, moda e consumo de moda no mundo contemporâneo, consumo de moda em Vitória da Conquista e onde se expõe a fala das entrevistadas quando relataram como se dava a influência de moda nas décadas de 1950 e 1960. Na seção seguinte, a criação dos blogs e blogs de moda, as redes sociais e a profusão de perfis com o intuito de produzir conteúdo e influenciar digitalmente e o depoimento das blogueiras conquistenses sobre essa função/profissão que exercem. Por fim, não última seção, haverá uma discussão entre moda e memória, relacionando os comportamentos das blogueiras e das moças de família, analisando as continuidades e descontinuidades sob o ponto de vista das relações com o coletivo e o individual e dos processos de imitação/distinção que constroem as relações de grupo.

2. MODA E CONSUMO DE MODA: O ACESSO A MODA EM VITÓRIA DA CONQUISTA

Como explorado na introdução desse trabalho, a moda assumiu várias vertentes de acordo com as transformações sociais e com a colocação dos indivíduos na sociedade. Como aponta Lipovetsky (2009), é um fenômeno ligado à vida humano-social, entretanto, durante muito tempo, as coletividades de indivíduos desenvolveram-se sem o culto aos artefatos da moda. Ainda como já ressaltado, é só a partir do período conhecido como Idade Média que a moda como sistema pode ser verificada. Atualmente, ela está presente nas ruas, vitrines, carros, no design, na arquitetura, nos móveis, nas joias, na simplicidade, no luxo, no imaginário, na criatividade, na arte, na televisão, nas revistas, no cinema, no teatro, no corpo e em outros diversos lugares, setores e segmentos. Desse modo, analisaremos nessa seção o sistema de moda sob o viés do consumo.

2.1. MODA E CONSUMO DE MODA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

Salientando, em primeira instância, o início de um consumo de moda que pode ser associado ao desenvolvimento industrial, Calanca (2011) ressalta que essa prática já existia em período anterior, pois é no contexto familiar que se organiza o consumo a partir de uma economia cotidiana. Essa autora explica que na sociedade do Antigo Regime a relação entre produção e consumo é assimétrica, tendo em vista que tanto se consumia apenas aquilo que era produzido quanto existia a sociedade aristocrática e a assertiva de que “cada um só devia consumir de modo adequado à sua classe” (CALANCA, 2011, p.103), e a economia do luxo servia para distinguir-se dos inferiores, pois o luxo era uma afirmação social e política para os nobres, o que representou motivo de endividamento a partir do século XVI para que se pudesse manter o *status*. As leis suntuárias eram esse instrumento que garantia a honorabilidade social, em que o dispêndio ostensivo era a prática comum.

Além disso, o consumo exagerado de itens como alimentos também era frequente, principalmente nos banquetes onde se ostentava riqueza. Consumia-se carne, manteiga, peixe, queijo, cerveja, o que representava uma cultura do excesso, bem como, açúcar, café e tabaco que representavam as novas modas, pois estes últimos faziam parte dos produtos trazidos do

Novo Mundo, a partir do século XVI. Merece destaque ainda o desenvolvimento do setor têxtil a partir do que se chama protoindustrialização e do desenvolvimento da fiação e da tecelagem na nascente indústria têxtil na Idade Moderna. Ainda nesse período a sociedade era majoritariamente rural e era do campo que vinha o fornecimento de comida e a possibilidade de instalação de uma produção têxtil ligada à proto-indústria, a qual precede a industrialização e caracterizava-se por uma atividade industrial doméstica, e a atividade dos mercadores que comercializavam os produtos acabados. É, entretanto, nos séculos XVII e XVIII que se pode verificar o *boom* da produção têxtil europeia de tecidos de lã, algodão e seda, impulsionado pela pressão dos mercados consumidores e uma demanda interna de aumento contínuo.

Com enfoque no caso de Paris do século XVII, por exemplo, pode-se dizer que era ali o lugar de produção dos mais famosos indumentos da Europa e foi onde se promoveu novos gostos e hábitos ligados ao vestuário. Era grande o número de pessoas para vestir na cidade, e o setor produtivo se deparava com as novas exigências do mercado que ansiava por novidades. Assim foram surgindo os alfaiates, as costureiras, as *lingéres* e as *merchandes de modes* que ocupavam a posição de categoria profissional e comerciantes da moda. Calanca (2011) salienta que a criatividade tecnológica também alavancou a produção e o consumo da moda, pois já no século XVIII as atividades de fiação e tecelagem já estavam amplamente difundidas e as tecnologias foram mecanizando cada vez mais o setor têxtil.

Podemos destacar ainda o desenvolvimento da alta-costura a partir de 1857 com Charles Frederick Worth[4] e a fundação de sua firma em Paris que caracterizava uma inovação tanto na forma de comercialização da moda quanto no processo de criação e é sob a influência de Worth que a moda moderna torna-se uma empresa de criação e um espetáculo da publicidade, com destaque para a forma como os modelos eram criados e para o modo como eram exibidos. Em contraposição a isso, estão as confecções industriais que precederam a alta-costura e desde os anos de 1820 instalaram-se na França com uma produção de roupas em série e baratas e, à medida em que se implantam os grandes magazines, as técnicas vão progredindo e os custos de produção diminuem, a confecção diversifica a qualidade de seus artigos e destina-se às classes médias.

Segundo aponta Roche (2007), a real mudança com relação ao consumo de moda só vai se verificar em meados do século XIX exatamente com o aparecimento das fábricas e dos têxteis mais baratos, das oficinas e dos prêt-à-porter, dos grandes magazines e de redes de lojas que apareceram no lugar dos comerciantes autônomos. Lipovetsky (2009) atribui ainda à

[4] Considerado o primeiro estilista no sentido moderno do termo, ainda no século XIX e um dos pioneiros na alta-costura e nos desfiles de moda com modelos.

alta-costura, criação, em menor escala, de modelos exclusivos e, muitas vezes, feitos sob medida, o desprendimento da moda nacional e perda da hegemonia parisiense, pois os modelos e a cópia deles existiam simultaneamente e idênticos em todos os países. Assim, ainda que sob o signo da alta-costura, a moda moderna aparece com características de homogeneização, diversificação e uniformização, uma democratização da moda que atenuou as diferenças no vestuário das classes, ainda que não se possa dizer que a distinção social desapareceu e que significa:

> [...] redução das marcas de distinção social, amortecimento do princípio aristocrático do conspicuous consumption, paralelamente a esses novos critérios que são a esbeltez, a juventude, o sex-appeal, a comodidade, a discrição. A moda de cem anos não eliminou os signos da posição social; atenuou-os, promovendo pontos de referência que valorizam mais os atributos mais pessoais [...]. (LIPOVETSKY, 2009, p.87).

Ainda que se fale dessa democratização, a alta-costura vai prevalecer durante boa parte do século XX quando emerge o *pret-à-porter* ou *ready-to-wear*. Ainda sob a égide parisiense de ditar moda, os *designers* que surgiram ao redor do mundo ainda encontravam essa concorrência das *maisons* de Paris mesmo que se assista, naquele momento, ao que Michetti (2012) chama de um nível razoável de internacionalização da moda.

No caso do Brasil, a vinda da corte portuguesa em princípios do século XIX trazia uma indefinição de classes, em parte por conta dos títulos de nobreza dados aos moradores do Rio de Janeiro como retribuição a frequentes favores realizados por essa população e em parte pela posse da riqueza que alguns conseguiam acumular. Essas características modificavam a estrutura social do Brasil, que possuía uma sociedade de formação recente. Aliado a isso as eventuais viagens ao exterior feitas pela aristocracia traziam um turbilhão de ideias e modas vigentes das capitais europeias, como Paris.

Era a corte fluminense a porta de entrada para todo tipo de novidades vindas da Europa, assim sendo não só artigos de moda, mobiliário e diversão vinham com frequência, mas também o comportamento e os valores das cidades europeias eram importados, pois, as mudanças urbanas acima citadas trouxeram consigo novos hábitos aos cidadãos. Novas formas de sociabilidade foram aparecendo para essa nova elite que precisava se afirmar e parecer mais próxima dos frequentadores das cortes europeias do que de seus conterrâneos menos afortunados. Assim, os teatros, óperas e saraus passaram a fazer parte do cotidiano fluminense.

> [...] as ocasiões para se organizar um jantar, um banquete, um sarau, um baile, eram sempre aproveitadas por diplomatas, altos funcionários da Corte, fazendeiros absenteístas, comissários, exportadores enriquecidos e uma elite enobrecida, principalmente, ao longo do Segundo Reinado [...] (MACHADO; NEVES, 1999, p.332).

Eram momentos ideais para o desfile de trajes das mulheres de elite que exibiam vestimentas menos elaborados e sem excesso de adornos, pois a grande profusão de atrizes, cortesãs e vedetes trouxe com seus trajes traços da origem das vestimentas que foram suplantados pela moda europeia, pois nas roupas delas as cores eram vivas, os adornos eram exagerados e havia uma ênfase nas características sexuais do corpo em contraste com o preto e os tons pastéis das roupas copiadas da Europa. Como assinala Gilberto Freyre (2004), "a reeuropeização do Brasil começou fazendo empalidecer em nossa vida o elemento asiático, o africano ou o indígena, cujo vistoso de cor se tornava evidente na paisagem, no trajo e nos usos dos homens [...]" (p. 432). Ainda sobre o assunto afirma que "a nova Europa impôs a um Brasil ainda liricamente rural, que cozinhava e trabalhava com lenha, o preto, o pardo, o cinzento, o azul-escuro de sua civilização carbonífera [...]", considerando o século XIX (p. 433).

Apesar disso, Gilda Chataignier (2010), ao tentar delinear uma história da moda no Brasil, destaca que no século XVI os tecidos que eram vendidos aos portugueses residentes na colônia vinham por meio de contrabando nas mercadorias trazidas do Oriente. Para o século XVII, essa autora destaca que já sentia aqui a influência francesa através dos inúmeros modelos de vestidos, acessórios, perfumes e arsenais de beleza que entravam por meio de contrabando, apesar de com um certo atraso, por conta da autorização que só tinham os navios portugueses de ancorar na colônia. Assim, ela considera a existência de uma moda de "terceira mão", ou seja, imitada de Paris, feita em Portugal e trazida para o Brasil, onde os modelos ainda eram copiados pelas brasileiras.

No oitocentos, apesar do decreto de 1810 que favorecia a entrada de produtos ingleses no Brasil, já se produzia aqui outros tecidos além do algodão e já se contava com a circulação de periódicos e croquis de moda que eram reproduzidos pelas costureiras. Em meados desse século observa-se também o processo de implantação da indústria têxtil brasileira, influenciado por fatores como o aumento da produção de algodão, em decorrência da guerra civil americana, entre 1961 e 1965, a demanda de produção de uniformes para a guerra do Paraguai (1864-1870), assim como a abolição do tráfico de escravos que liberou o

investimento para aplicação na indústria e a chegada de imigrantes que trouxeram novas técnicas de produção de manufaturados (MICHETI, 2012).

A *Belle Époque* no Brasil, ocorrida nas décadas finais do século XIX, traz o espartilho, a silhueta em S, a crinolina e tantas outros símbolos da moda europeia que, em muitos casos, não tinham uma adaptação muito eficaz em solo brasileiro. Como aponta Freyre (2009) no trecho abaixo, exemplificando o uso quase que obrigatório de luvas em cidades cujo clima era de muito calor:

> [...] Uma brasileira elegante da belle époque que saísse sem luvas não era considerada ortodoxamente bem vestida. Luvas e sombrinha completavam tanto o vestido como o leque, as joias, os perfumes, cuja origem tinha que ser, ortodoxamente, a parisiense. Daí a voga, no rio como no recife, em Salvador, no rio Grande do Sul, de modistas que anunciavam, com ênfase, sua qualidade de francesas. Modistas e lojas – lojas exclusivas! – de luvas. Ou de chapéus (p. 176).

A moda no Brasil do século XIX era, como afirma Micheti (2012), um atributo francês, mas já se percebe a produção de peças de roupa feitas no país, ainda que com modelos europeus, muito influenciados pelas revistas de moda francesas e suas instruções de cortes e medidas. Já em princípios do século XX, merecem destaque algumas transformações como a reforma urbana da capital nacional que permitiu o surgimento de mais indústrias de tecelagem, a inauguração do cinema *Copacabana* em 1909, onde as atrizes de hollywoodianas passam a inspirar a moda, assim como a abertura de lojas de moda e de revistas femininas destinadas e essa temática.

Em São Paulo também se verifica uma mudança na moda com a criação das lojas de departamento, como Mappin Stores (1913) e Casa Canadá (1920). A indústria têxtil brasileira passa por uma fase de desenvolvimento ao longo da década de 1920 e, apesar da existência de um produto nacional ainda se verificava a presença forte da moda europeia, ainda que com adaptações brasileiras, o que coadunava com as preocupações culturais e artísticas do movimento modernista brasileiro que teve com marco principal a Semana de Arte Moderna (1922). Pode-se verificar, desse modo, que até os anos 1940 se percebia uma moda nacional muito interligada com a internacional, como uma espécie de cópia (MICHETI, 2012).

Um destaque importante merecem as décadas de 1950 e 1960, por conta das novidades relacionadas à indústria têxtil, tendo em vista que antes desse período não se observa uma preocupação com os produtos criados no Brasil - o que decorreu da dificuldade de circulação de importados com as guerras e das políticas de nacionalização da produção industrial. A

partir de então, o produto têxtil nacional passou a ocupar as ruas, desfiles, campanhas publicitárias, matérias de jornais e revistas, assim como a influenciar o modo de vestir e as escolhas estéticas dos variados grupos sociais. A moda de rua passa a ser significativa no vestir e a ser observada pela indústria têxtil. Além disso, buscava-se o reconhecimento da moda brasileira tanto por meio de organização de eventos como as conferências de moda, quanto em Paris, por exemplo, que era de onde vinham as inspirações e influências, por meio da publicidade de tecelagens como a Bangu, a qual patrocinava desfiles de beleza em todo o país.

Todos esses esforços levaram o produto nacional a chamar atenção da moda internacional que começa a dar atenção maior a produtos como fibras, fios, tecidos, malharias, estamparia e estilo. Assim, muitas empresas internacionais se instalam no Brasil, como foi o caso da DuPont do Brasil S.A.[5] e da Rhodia[6], cuja história se confunde com a história do desenvolvimento do estado de São Paulo, pois foi umas das primeiras a se instalar no que viria a ser o ABC paulista, um dos maiores complexos industriais da América Latina. Além dessas instalações, ainda é possível olhar para o papel fundamental que o Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral, criado em 1957 para discutir questões como importação, exportação, mercado, produção da área têxtil etc. e a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), iniciada em 1958 para organizar as confecções, moda e *prêt-à-porter* que começaram a ganhar espaço no mercado, tiveram em todo esse processo de aumento da capacidade e da visibilidade da indústria nacional (BONADIO, 2005).

A importância da FENIT para a disseminação dos produtos de moda ligados ao têxtil no Brasil foi fundamental, tendo em vista que o evento contribuía para a valorização do tecido nacional. A feira foi organizada por Caio Alcântara Machado, empresário de comunicação no estado de São Paulo e inicialmente patrocinada pela Rodhia, e empenhava-se em promover as fibras nacionais através do Concurso "Miss Algodão", por exemplo e, muito mais que isso, introduzindo a moda e as tendências através desse concurso que era realizado no evento.

> A FENIT torna-se sucesso tanto pela apresentação de novidades da indústria têxtil, quanto por se configurar num espaço de lazer para as referidas classes

[5] A DuPont é uma empresa estadunidense e a segunda maior empresa química do mundo, tendo seu sucesso ligado a variedade de sua produção que abrange produtos químicos, fibras, polímeros, produtos agrícolas, além das patentes do nylon e Teflon. No Brasil, a subsidiária é conhecida como DuPont do Brasil S.A. e instalou-se em território nacional em 1937, destacando-se, principalmente, pela introdução de fibras sintéticas na indústria têxtil.

[6] A Rodhia é outra empresa de produtos químicos que se instalou no Brasil, em 1919, e começou sua atuação por meio da distribuição do lança-perfume, inicialmente no Carnaval. Os investimentos na indústria têxtil só se deram dez anos depois com a produção *rayon*, seda artificial feita de acetato de celulose (BONADIO, 2005).

> médias urbanas em ascensão; segundo o catálogo oficial da 5ª edição (1962), foi o primeiro evento a conseguir "aproximar o consumidor do produtor de maneira eficiente. Cabe destacar que data desse ano o primeiro grande investimento por parte dos organizadores da feira em moda feminina, pois é nessa edição que apresentam-se sete dos mais destacados estilistas italianos no período − Emilio Pucci, Valentino, Patrick de Baretzen, Clara Centinaro, Biki, Fontana e Brione − para desfilar na feira criações com tecidos produzidos no Brasil, por diversas empresas participantes da FENIT. (BONADIO, 2005).

Os estilistas que despontavam nesse momento no país, como Denner Pamplona de Abreu[7], Alceu Penna[8] e Clodovil Hernandes[9], e que estavam vinculados às empresas têxteis, as quais, por sua vez, vinculavam-se à feira, eram os responsáveis por definir os conceitos e formas característicos a moda brasileira. Assim, os modelos criados pelos designers, além de estarem expostos no Rio de janeiro e em São Paulo, ainda viajavam por várias regiões brasileiras, através dos referidos concursos promovidos, e estavam presentes em viagens pela Europa com o intuito de sofisticar o que vinha sendo criado e produzido aqui (BONADIO, 2005).

Os desfiles realizados na feira e abertos ao público também serviam como forma de promover jovens estilistas brasileiros por trás do que se chamava de alta costura brasileira, como também as "estampas nacionais", pois as empresas têxteis contratavam artistas plásticos exclusivamente para criar motivos ligados à fauna e flora brasileira. Foi em 1962, por exemplo, que a Rhodia promoveu pela primeira vez um desfile na FENIT com uma coleção intitulada "Brasilian Nature". Percebe-se, então, o início do que pode se chamar de uma moda eminentemente brasileira, em que os *designers*, matéria-prima e temas eram próprios. Do mesmo modo, havia também um plano de disseminação do produto nacional têxtil por todo o país e não apenas para a região sudoeste, haja vista os já referidos desfiles promovidos pela Tecelagem Bangu em vários municípios brasileiros, sendo este um dos fatores que contribuiu para o interesse das pessoas de cidades interioranas pela moda e pela reprodução das

---

[7] Dener Pamplona de Abreu foi um estilista brasileiro considerado um dos pioneiros da moda no Brasil. Nasceu no Pará, mas sua família logo mudou-se para o Rio de Janeiro, onde teve seu primeiro contato com a moda aos 13 anos, através da Casa Canadá, elegante boutique carioca na década de 1950. Com esse aprendizado, abriu seu primeiro ateliê aos 21 anos em São Paulo, o qual era frequentado pela elite econômica paulistana. Pamplona passou a representar o que havia de mais sofisticado na moda brasileira e também teve seu nome associado a vinte e dois produtos do que seria o início da promissora moda prêt-à-porter (FRASQUETE, 2016).

[8] Alceu Penna foi um estilista mineiro que teve papel fundamental na formação da moda brasileira. Geralmente é associado a Carmem Miranda por sua possível colaboração nos figurinos da cantora (BONADIO; GUIMARÃES, 2010).

[9] Clodovil Hernandes atuou como estilista brasileiro e merece destaque por suas criações para a alta costura do país, criando roupas para ocasiões luxuosas e vestindo artistas como Elis Regina e Cacilda Becker e as mulheres da família Diniz e Matarazzo.

tendências a nível nacional. Fatores que observaremos no tópico seguinte, onde discutimos o observado na cidade de Vitória da Conquista.

2.2. A MODA E SUA INFLUÊNCIA EM VITÓRIA DA CONQUISTA NAS DÉCADAS DE 1950 E 1960

O município de Vitória da Conquista desponta na região sudoeste da Bahia por conta de seu desenvolvido comércio e, por conseguinte, por suprir as necessidades de consumo tanto da população local como de cidades vizinhas. O desenvolvimento desse comércio se deu de forma paulatina e vários pontos contribuíram para essa posição de destaque. Desde sua fundação, quando as estradas foram abertas pelo conquistador João Gonçalves da Costa para a ocupação do Sertão da Ressaca, o objetivo para a região era a busca por riquezas minerais para ajudar a reverter a crise vivida pela metrópole portuguesa. Como a mineração não era o forte da região, logo desenvolveu-se a atividade pecuarista e o povoado demonstrou crescimento expressivo nas primeiras três décadas do século XIX. Como aponta Souza (1999), a Vila da Conquista situava-se em posição estratégica entre o Sertão e o Litoral e figurava como parada obrigatória das comitivas que conduziam gado e dos flagelados de secas que afetavam os sertanejos.

O crescimento urbano da cidade foi lento até o início do século XX, dando do sentido norte para o sul, acompanhando as margens do Rio Verruga, onde as casas foram sendo edificadas, criando mais movimento para a cidade. Apesar de a cidade ser pequena, já era uma das maiores da Bahia e seus principais pontos eram a Praça Sá Barreto, ao norte, Praça Vitor Brito, ao sul, Rua do Espinheiro, a oeste e o início do que é conhecido hoje como Rua da Misericórdia, todos em uma região mais central do território conquistense (SILVA, 2013).

A atividade comercial conquistense foi-se desenvolvendo e não havia somente fazendeiros na região, mas feirantes, bodegueiros, açougueiros, entre outros. O comércio ficaria mais diversificado, de fato, no final da segunda década do século XX, principalmente com a instalação do telégrafo em 1926 e devido à ampliação e melhoria dos transportes proporcionada pela abertura, em 1927, da rodovia ligando Conquista a Jequié. Destaca-se ainda o fato de, em 1940, ter sido construído o trecho que liga Ilhéus a Bom Jesus da Lapa (Avenida Brumado), o que intensificou o comércio e o crescimento da população, como também a abertura da Rio-Bahia (Avenida Presidente Dutra) que foi inaugurada em 1963 com a presença do então presidente do Brasil, João Goulart (SOUZA, 1999).

Segundo dados do IBGE, entre os anos de 1950 e 1960 a cidade praticamente dobrou a sua população passando de 46.456 mil habitantes para 80.113 mil. Com isso, desenvolveu-se ainda mais o comércio e percebe-se a chegada de variados artigos para consumo na cidade que acompanhava o ritmo do país, incluindo os produtos relativos à moda. Palomino (2003) aponta que esse era o período em que o Brasil se industrializava, as tecelagens começavam a despontar e as primeiras indústrias têxteis se instalaram em São Paulo no bairro do Bom Retiro que, em 1950, tornou-se um centro de comércio e de confecção. Foi também em finais dessa década que se começou a falar sobre a existência de um *design* brasileiro e do estilista, com destaque para o já citado Dener Pamplona de Abreu que abrira seu ateliê em 1957 aos 21 anos, entre outros, anteriormente mencionados.

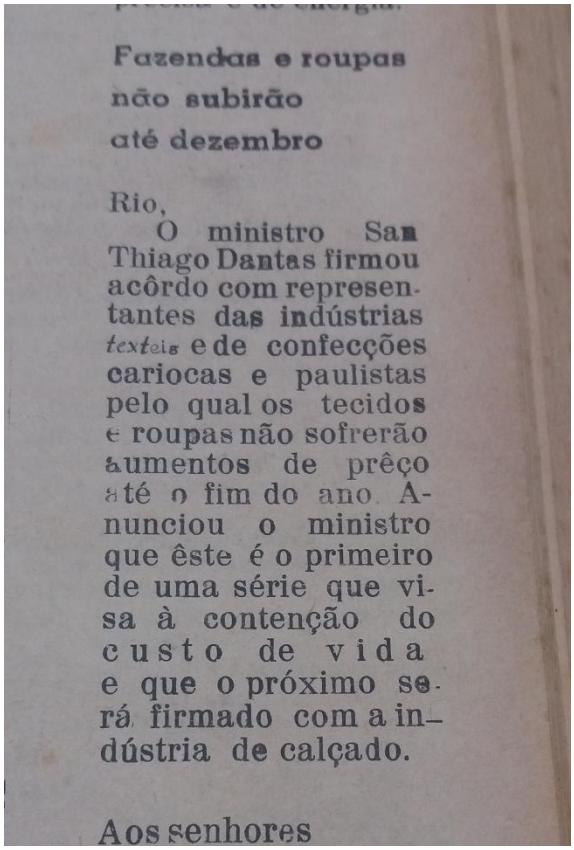
Outra popularização que ocorreu no Brasil em princípios de 1960 foi a dos desfiles que naquele momento eram promovidos pela Rhodia, grupo francês que se instalara no país desde 1919 e que atuava também na área têxtil, impulsionando inclusive a exportação do produto brasileiro, ao levar para a Europa e os EUA os desfiles dos designers brasileiros. Outro fator que merece destaque é a valorização do tecido nacional, do linho brasileiro, que ganhava notoriedade na indústria têxtil e era exportado para países do Oriente, assim como o início do exercício no *prêt-à-porter* nacional, pois os costureiros passaram a fazer contratos de licenciamentos de suas marcas e a receber "*royalties* por produtos como jeans e linhas de cama, mesa e banho. Dener, por exemplo, chegou a ser licenciado por 22 indústrias e virou até lajota de cerâmica" (PALOMINO, 2003, p.78).

Em Vitória da Conquista, a partir do relato de historiadores do próprio município, é em meados do século XX que a economia da cidade, anteriormente sustentada pela atividade agropecuária, passa a ter um forte comércio e criar condições para um dinamismo entre consumidores e consumo, apesar de a estrutura dessa localidade não responder ao grande contingente de pessoas que, cada vez mais, se instalavam ali, pois o abastecimento de água e energia elétrica, por exemplo, eram irregulares. Observava-se naquele momento a convivência do desejo de modernização com as dificuldades de uma cidade interiorana, que também se refletia no modo mais apurado do vestir, sendo um ambiente favorável à difusão da moda.

Apesar disso, e como já salientado, a questão nacional acabava por favorecer cidades como Vitória da Conquista que se iniciava no comércio de produtos de moda, tanto no que diz respeito aos modelos prontos, quanto na comercialização de tecidos, pois nessa localidade era muito comum que as roupas fossem copiadas das revistas de moda ou das atrizes do cinema.

O excerto retirado do jornal *O Conquistense*[10] evidencia como o plano nacional para facilitar a compra de produtos têxteis acaba por favorecer o comércio conquistense.

Figura 1 – Aumento do preço de roupas e tecidos. Jornal *O Conquistense* de 16/03/1962



Fazendas e roupas
não subirão
até dezembro

Rio,
O ministro San Thiago Dantas firmou acôrdo com representantes das indústrias *texteis* e de confecções cariocas e paulistas pelo qual os tecidos e roupas não sofrerão aumentos de prêço até o fim do ano. Anunciou o ministro que êste é o primeiro de uma série que visa à contenção do custo de vida e que o próximo será firmado com a indústria de calçado.

Aos senhores

Fonte: Acervo Arquivo Municipal

Vale lembrar o que já foi ressaltado, que esse plano de facilitação da indústria têxtil no Brasil fazia parte de um processo para impulsionar esse mercado no país, tendo em vista uma mudança de visão, tanto interna quanto externa, dos produtos como fios, tecidos, malhas, estampas, etc. Desse modo, o governo passou a instalar uma série de medidas que alavancaram a produção têxtil e aumentaram a competitividade entre as indústrias nacionais. Além do acordo acima, pode-se destacar também o incentivo a cursos técnicos têxteis, para suprir um mercado novo que estava por vir em meados dos anos de 1960 (CLEMENTINO, 2012).

[10] O Conquistense foi um jornal local de caráter político e que se dedicava aos interesses regionais. Sua primeira edição circulou no dia 1º de janeiro de 1956 e suas atividades foram encerradas em novembro de 1959.

Matos (2009) verificou que nas primeiras décadas do século XX a cidade não experimentava grandes mudanças no vestuário por conta do comércio incipiente, dificuldade de acesso a informações e ausência de vida social. O consumo era restrito às elites que tinham possibilidades de consumir o que chegava com preços muito altos, como também ir a Salvador ou ao Rio de Janeiro adquirir tais produtos. Portanto, a dinamização do comércio de moda, especificamente nesse período, concentrava-se nas mãos das classes mais abastadas, que cada vez mais ocupavam a cidade no processo de urbanização.

Além de pesquisas realizadas na cidade abordando essa temática, dos trechos extraídos de jornais que circulavam no município e fotos cedidas pelo Museu Regional de Vitória da Conquista, outra fonte utilizada para verificar o acesso à moda na cidade de Vitória da Conquista foram as entrevistas realizadas com mulheres que viveram na cidade nos períodos de 1950 e 1960. Uma das entrevistadas foi Heleusa Figueira Câmara, nascida em 14 de maio de 1944, filha de Ubaldino Gusmão Figueira, médico conquistense, e da professora mineira Maria Estela de Moraes. A outra, Tonia Viana Rocha, nasceu em 1955 no município e mudou-se com a família para Salvador em 1960. Era a décima terceira de quatorze filhos do casal Gildete Vianna, proprietário do Hotel Albatroz que existia em Vitória da Conquista e em Salvador, e Joselita Monaco Viana. Seu avô paterno, Geminiano Vianna, era alfaiate e avó paterna, Maria Victoria Pereira Vianna, era modista e possuía uma escola de corte e costura na cidade, chamada de Academia Nossa Senhora da Vitória, situada na Rua 2 de Julho, bairro Centro.

É importante dizer, em primeiro lugar, que os espaços de sociabilidade que acabaram surgindo na cidade foram dos principais responsáveis pelo desejo, principalmente das moças, em se produzir para serem vistas. A pesquisa de Matos (2009) confirma essa afirmação ao passo que traz relatos de mulheres que viveram naquele período e que destacaram, por exemplo, o Jardim das Borboletas (atual Praça Tancredo Neves) como um local em que muitos casais ficavam juntos e onde as moças e rapazes saíam para paquerar e olhar as vitrines. Era o hábito do *footing*, prática que consistia em passeios em pontos da cidade, muito comum no interior do país. Uma das entrevistadas da supracitada pesquisa relata que começava pela manhã o ritual de arrumação para esse passeio, em que as moças arrumavam o cabelo e se esmeravam na escolha das roupas que eram compostas por meia, sapato de salto alto, bolsa e até luvas.

A entrevistada Heleusa aponta questão interessante sobre a relação entre os espaços de sociabilidade e a vestimenta em Vitória da Conquista:

> As mulheres das classes mais abastadas, do que se considerava a elite nessa cidade interiorana, pequenininha, que eu acho que não tinha nem 80 mil habitantes, mas as pessoas andavam muito bem vestidas. Havia uma preocupação de ter um vestido novo para o domingo, para passear no Jardim das Borboletas, que era a Praça da República e à tarde se fazia o footing. Os rapazes ficavam ali encostados em determinados pontos da praça ou nas amuradas de casas ou nos bancos do jardim, e as moças passeavam de mãos dadas, olha que coisa curiosa, com seus vestidos rodados, cinturas muito fininhas. Todo mundo tinha uma preocupação em ter cintura mais fina e, na medida do possível, quem tinha condições, quem tinha uma mãe costureira, quem tinha uma tia costureira ou quem podia pagar as costureiras aqui da nossa cidade, vinham sempre com roupas novas, iam para as igrejas, iam pra matinê. Na sessão das cinco do Cine Riviera era um momento de exposição dos vestidos novos, da moda em Conquista, porque a tela ficava numa posição em que o público todo via quem entrava. Ela ficava na frente, e as pessoas tinham essa possibilidade. Tanto no Cine Madrigal mais tarde, quanto no Cine Conquista que era o Cine Riviera depois era um ponto onde todo mundo podia mostrar o seu vestido novo, todo mundo que podia pagar a entrada do cinema. (HELEUSA CÂMARA em entrevista concedida em 20/09/2017).

A própria entrevistada se assume enquanto pertencente à elite naquele período, pois seu pai era um médico cirurgião muito solicitado na cidade e possuía até uma casa de saúde com uma clientela muito fiel. Heleusa ainda se recorda que sua mãe não permitia que as filhas saíssem ou frequentassem esses locais de sociabilidade, mas gostava que elas estivessem sempre muito bem arrumadas, às vezes até de forma inadequada como quando foram a Salvador e o calor da cidade a deixou com inveja das moças que estavam com vestidos de anarruga[11]. Ela também diz que não possuía um corpo dentro dos padrões, mas que tinha a cintura fina e que, apesar de se interessar mais por ler e escrever, gostava de ter vestidos novos.

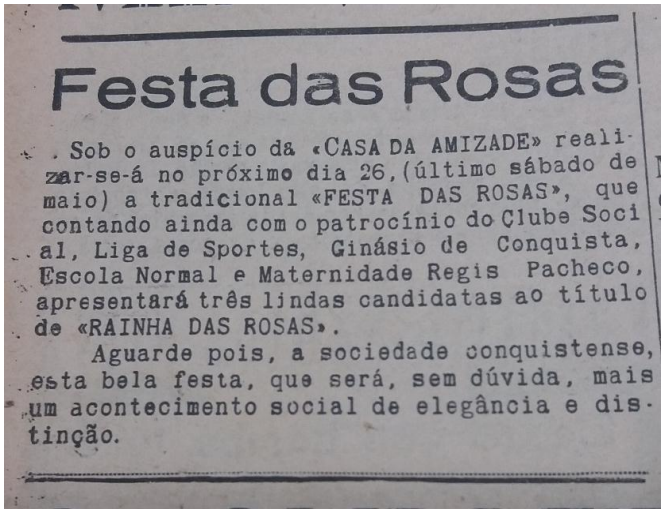
Outro espaço de sociabilidade que já existia era o Clube Social Conquista, inaugurado em 1945, apontado por todos como o maior centro de encontros sociais e era onde ocorriam os principais eventos destinados à elite conquistense e pessoas de outras localidades. Somente os sócios e seus convidados podiam participar dos eventos e quem não era sócio ficava observando do lado de fora em um grande terreno que havia ao lado do clube, pois ter um título ou ser convidado para esse ambiente conferia *status* a mais aos indivíduos. Merece destaque também o Hotel Aliança, onde muitos eventos eram realizados, composto por um restaurante que oferecia jantar e um espaço para dança.

---

[11] Tecido fino e enrugado feito somente de algodão, com xadrez ou quadriculado, utilizado para confeccionar roupas de verão.

Desses eventos, merecem destaque o Carnaval e a Festa das Rosas, festas tradicionais que ocorriam na cidade no espaço do clube em que se elegiam moças da elite para receber o título de rainhas e também os desfiles de debutantes, os quais serviam para apresentar à sociedade as moças da elite que completavam 15 anos. Os jornais do período eram grande fonte de divulgação desses eventos e merecem destaque *O Combate*[12] e *O Conquistense*, como os de maior evidência, sendo o primeiro dedicado mais a questões políticas e com notas curtas sobre os eventos sociais, aniversários, nascimentos e falecimentos de indivíduos que pertenciam às famílias mais tradicionais e *O Conquistense* que concedia maior espaço à questão mais cultural e social da cidade.

Figura 2 – Festa das Rosas. Jornal *O Combate* de 19/05/1962



Festa das Rosas

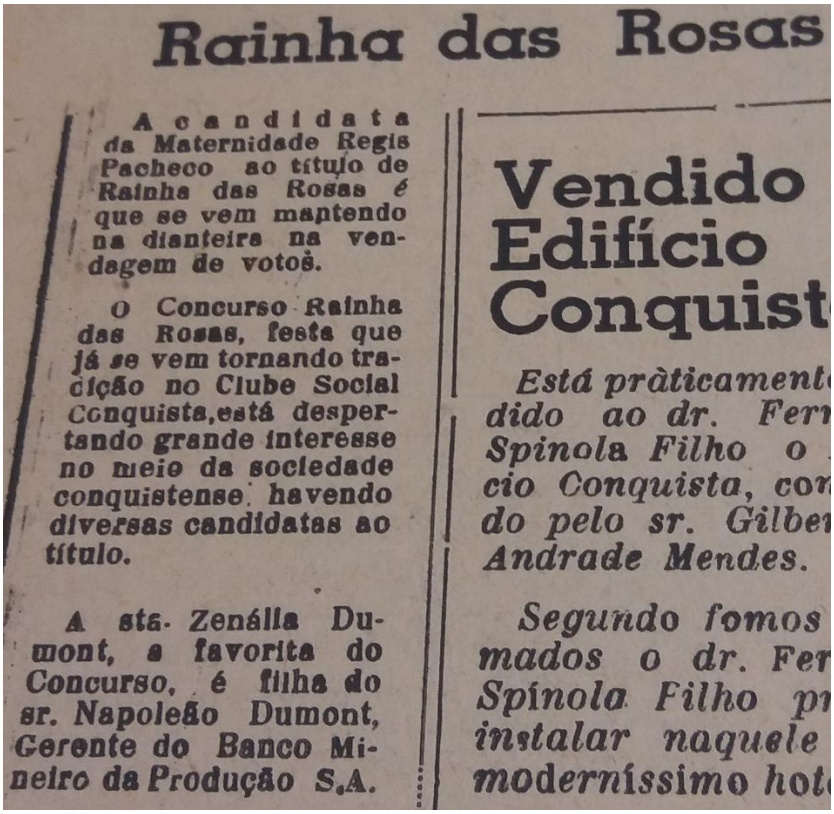
. Sob o auspício da «CASA DA AMIZADE» realizar-se-á no próximo dia 26,(último sábado de maio) a tradicional «FESTA DAS ROSAS», que contando ainda com o patrocínio do Clube Social, Liga de Sportes, Ginásio de Conquista, Escola Normal e Maternidade Regis Pacheco, apresentará três lindas candidatas ao título de «RAINHA DAS ROSAS».

Aguarde pois, a sociedade conquistense, esta bela festa, que será, sem dúvida, mais um acontecimento social de elegância e distinção.

Fonte: Acervo Arquivo Municipal

[12] O Combate foi um jornal brasileiro publicado em Vitória da Conquista, que teve início em 1929 sob a direção de Laudionor A. Brasil, redator Flaviano Dantas e como principais colaboradores e redatores Camillo de Jesus Lima e Clóvis Lima, tendo encerrado suas atividades após o golpe de 1964, quando seu atual diretor foi preso junto com outros intelectuais da cidade.

Figura 3 – Rainha das Rosas. Jornal *O Combate* de 12/05/1962



Rainha das Rosas

A candidata da Maternidade Regis Pacheco ao título de Rainha das Rosas é que se vem mantendo na dianteira na vendagem de votos.

O Concurso Rainha das Rosas, festa que já se vem tornando tradição no Clube Social Conquista, está despertando grande interesse no meio da sociedade conquistense, havendo diversas candidatas ao título.

A sta. Zenália Dumont, a favorita do Concurso, é filha do sr. Napoleão Dumont, Gerente do Banco Mineiro da Produção S.A.

Vendido Edifício Conquist

Está pràticament dido ao dr. Fer Spinola Filho o cio Conquista, co do pelo sr. Gilbe Andrade Mendes.

Segundo fomos mados o dr. Fer Spínola Filho p instalar naquele moderníssimo hot

Fonte: Acervo Arquivo Municipal

Os informes retirados do jornal apontam para o evento Festa das Rosas, muito tradicional na cidade e que se realizaria no Clube Social. A realização do evento ficava a cargo da Casa da Amizade ou Clube da Amizade que foi fundado em 1954 e era composto por homens e mulheres, com o objetivo de promover eventos que angariassem dinheiro para as causas sociais. Ressalta-se ainda que era uma festa destinada à chamada elite, bem como só as moças da elite poderiam participar do desfile e concorrer ao título, visto que a favorita desse ano era a filha do gerente de um banco da cidade. As duas imagens acima nos ajudam ainda a corroborar a ideia de que a presença significativa desses eventos servia como impulso para o esmero com os trajes, tanto para a noite da festa, quanto no caso das moças que deveriam estar sempre bem vestidas e arrumadas para figurarem bem aos olhos dos votantes que escolhiam a Rainha das Rosas.

Já a imagem abaixo, retrata um evento semelhante ao supracitado. Trata-se do Baile da Primavera e data de 1958, mais uma oportunidade de sociabilidade para os conquistenses. Na

foto, aparecem Dalva Gusmão, que foi eleita a princesa do baile, recebendo a faixa do deputado estadual Antonino Pedreira de Oliveira, o que denota a importância desses eventos para a cidade, visto que contava com a presença de figuras políticas. Nas fotos seguintes, vemos Dalva Gusmão e seu marido, José Gusmão, dançando no mesmo baile realizado no ano seguinte, 1959, e Dalva colocando a coroa na ganhadora desse ano, respectivamente. A importância dessas imagens, entre outras coisas, está no fato de demonstrarem o quanto era importante a participação nos eventos sociais, como também, no fato de que todos os anos as moças se dedicavam para aparecer mais bonitas para receber o prêmio, assim como fizeram suas antecessoras.

Figura 4 – Baile da Primavera, 1958. Deputado Antonino Pedreira e a princesa Dalva Gusmão.

Fonte: Acervo de Tonia Viana

Figura 5 – Baile da Primavera, 1959. Dalva Gusmão e José Gusmão.

Fonte: Acervo fotográfico Museu Regional de Vitória da Conquista.

Figura 6 – Baile da Primavera, 1959. Dalva Gusmão e a princesa eleita em 1959.

Fonte: Acervo fotográfico Museu Regional de Vitória da Conquista

Colaboram ainda com a hipótese de que eram as moças de família da elite conquistense as maiores influenciadoras dos produtos de moda na cidade. Recorrendo novamente à pesquisa de Matos (2009), fonte fundamental e estudo pioneiro na cidade para compreender como se deu o desenvolvimento do comércio dos artigos de moda em território conquistense, nos deparamos com as entrevistas que esta realizou com mulheres que se enquadravam nesse perfil que agora traçamos: moças de família, pertencentes às famílias tradicionais e de classes mais abastadas da cidade e que estavam interessadas em se mostrar à sociedade, sobretudo através de sua vestimenta.

Em relatos sobre as peças de roupas mais utilizadas naquele período, percebe-se que havia um monitoramento muito grande por parte dos pais para que as moças não mostrassem muito o corpo ou para que não se utilizassem de roupas e acessórios não muito bem vistos pela sociedade. Uma das entrevistadas conta que copiou um modelo de vestido de uma jovem que morava em Salvador, cidade com maior liberdade com relação ao vestuário feminino, e que seu pai não permitiu que usasse. Outra mulher relatou que “as mocinhas de família, as socialites” passaram a usar, em certo momento, uma sandália de calcanhar livre, estilo gueixa, mas que não agradava a muitos, pois apenas “mulheres de vida livre” faziam uso desse tipo de sapato. Citou-se ainda o maiô “engana mamãe” como forma de ousar no vestuário para ser vista e despertar o desejo de imitação, como também para se sentir usando uma peça que estava na moda (MATOS, 2009).

Outro fator que chama atenção para a forma como essas moças serviram de referência em seu período é o fato de imprimirem uma individualização, por exemplo, a um uniforme escolar que era idêntico para todas as moças e que algumas delas abaixavam a meia que era comprida e a tornavam soquete ou encurtavam a saia dobrando o cós. Outra inovação, muito mais ligada às mulheres de classes mais baixas e que também foram entrevistadas na pesquisa de Matos (2009), era a incorporação de peças do vestuário masculino como forma de romper com os padrões estéticos, o que não era muito copiado pelas moças da elite tanto por conta da necessidade de manter uma visão harmônica da família tradicional para a sociedade, quanto pelo fato de poder afastar os possíveis pretendentes (MATOS, 2009). Sobre o uso de calças compridas, por exemplo, Crane (2006) aponta que foi um tabu durante muito tempo e que foi em razão da Segunda Guerra Mundial que se aceitou o uso dessa peça por mulheres, pois na Inglaterra só as operárias fizeram o mesmo nesse período.

As inspirações das conquistenses eram principalmente as parentes e amigas que residiam em cidades como Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro, bem como as revistas de circulação nacional que chegavam à cidade como *O Cruzeiro*, *Jornal das Moças* (e

suplemento *Jornal da Mulher*), *Fatos e Fotos*, *Manchete*, entre outras, que em alguns casos eram especificamente voltadas para o público feminino, como o *Jornal das Moças*, cujas edições encontram-se digitalizadas no site da Hemeroteca Digital Brasileira e trazia conteúdos relacionados à moda, tendências de cores, sapatos, tamanhos das saias, etc., notícias de eventos sociais, de mulheres que alcançaram carreiras de sucesso em todo o mundo, modelos de roupas e bordados para copiar, horóscopo, fotonovelas e todos os conteúdos que diziam respeito ao público feminino. Tonia também aponta as mesmas revistas, mas acrescenta a *Revista Figurino* e diz que, além de ter visto estas e outras em casa, elas também eram encontradas nas casas das costureiras, que eram quem reproduzia os modelos.

Heleusa Câmara, ao ser questionada sobre como se dava a aquisição das informações de moda no período analisado na cidade, disse que o principal meio para essa difusão eram as revistas como a *Vida Doméstica, Revista Alterosa, Revista O Cruzeiro, Revista Manchete* e algumas revistas mexicanas, que traziam modelos usados naquela época, como também receitas para que as roupas pudessem ser copiadas. Ela cita, em específico, uma coluna em *O Cruzeiro,* escrita e ilustrada pelo já citado estilista brasileiro Alceu Penna, intitulada "Garotas", onde ele se dedicava a adaptar o modo de vestir das estrangeiras para o Brasil e delinear as primeiras características de uma suposta identidade brasileira. Ela menciona ainda a chegada aqui da revista *Manequim*, a primeira revista de moda da Editora Abril e a revista *Burda*, uma revista alemã que era famosa por trazer encartados os moldes para costura. Heleusa diz, então, que assim como ela, as moças compravam papel de seda para copiar os modelos e estarem vestidas com uma roupa que pertencia a moda europeia e agora estava em Vitória da Conquista.

Com relação a televisão, que ganhou força na década de 1960 no Brasil, mas havia sido inaugurada uma década antes, e o rádio, que perdeu força nesse período exatamente por conta dessa diversificação em meios de comunicação, Heleusa diz que, ao menos em Vitória da Conquista, não tinham tanto poder de influenciar, inclusive por conta da qualidade que era péssima. Em sua fala, ela assevera: "A televisão era horrenda. Chuvisco puro". Nesse sentido, podemos perceber que eram de fato as revistas as responsáveis pela influência no que diz respeito a vestimenta no município, assim como no modo de usar as roupas nos momentos da vida social. Heleusa ainda ressalta que, se o cinema tinha importância significativa nos grandes centros brasileiros, no que diz respeito, principalmente, às roupas das atrizes hollywoodianas, o cinema conquistense era mais espaço de sociabilidade do que outra coisa.

Figura 7 – Modelos para o verão. Revista *Jornal das Moças* de 01/06/1959, nº 2272

Fonte: Acervo Hemeroteca Digital Brasileira

A figura acima, da primeira edição do ano de 1959 da revista *Jornal das Moças*, mostra modelos de saia para serem usadas no verão, mas completa o texto com uma advertência: “Nesta página vemos vários modelos para verão observando-se que o costureiro teve o máximo cuidado em encurtar, apenas, as saias rodadas. As saias estreitas são mais compridas. Estamos martelando nessa tecla a fim de que nossas leitoras saibam que é deselegante o uso de saias justas e curtas no seu comprimento”. Faz-se interessante observar a sessão dessa revista por conta de ser uma das mais acessadas pelas mulheres do país, como também por ser destinada a um tipo de leitora que deveria conter-se ao copiar as modas,

mantendo sempre os comprimentos em tamanho aceitável pela sociedade em que estava inserida e para a posição social que ocupava. Não diferente ocorria com as conquistenses que relataram apenas usar calças compridas em eventos como Carnaval ou Exposição Agropecuária, que eram eventos onde se podia usar trajes mais confortáveis.

Além da revista *Jornal das Moças, O Cruzeiro, Manchete, Alteroza, Fatos e Fotos* e *Jóia* foram algumas das revistas utilizadas pelas moças de Vitória da Conquista para terem acesso ao que se falava sobre moda no país. As publicações chegavam à cidade por meio do Bazar Cairo, primeira livraria da cidade, e não podiam ser compradas por todas, pois eram muito caras, principalmente as internacionais. Outras informações se davam através do rádio, que entre as décadas de 1950 e 1960 ainda era importante meio de difusão de todo tipo de informação para os lares brasileiros, assim como o cinema aqui já apontado como difusor de moda, pois em depoimento as entrevistadas contaram que iam assistir aos filmes para copiar os modelos das atrizes famosas da época (MATOS, 2009).

As roupas eram adquiridas através das poucas lojas que existiam na cidade, compradas fora ou pela confecção das costureiras. Heleusa conta que as modistas mais famosas em Vitória da Conquista eram Dona Nair, Zu Torres, que fez seu vestido de noiva, a professora Maria Leal, Dina e Violeta Prates são alguns dos nomes das notáveis costureiras. Os produtos para a confecção dessas roupas eram adquiridos na Loja Celino, nas Casas Luna e Armarinho Nice que eram as lojas mais importantes da cidade e onde a família tinha uma caderneta que podiam comprar à vontade, sem realizar o pagamento imediato. Além disso, as roupas já prontas eram compradas em lojas chamadas de butiques como a Butique de Celeste Galvão e Sapataria Cinderela e Casa dos Calçados, para a compra de sapatos.

Ela conta ainda que todas as moças aprendiam a costurar e, eventualmente, faziam algumas roupas para si, inclusive as da elite, o que não quer dizer que fossem se tornar costureiras ou fabricar seus vestidos fosse se tornar um hábito, haja vista que a entrevistada diz que todas aprendiam esse ofício nos chamados “cursos de espera marido”. Ali aprendia-se a bordar, a costurar, pintar e cursos de arte culinária. Quando foi estudar em São Paulo, no colégio Mackenzie[13], Heleusa conta que recebia os vestidos prontos feito pelo costureiro Elzo, o qual já possuía suas medidas. Ele se inspirava nos modelos das já citadas revistas, como também criava algumas peças para quem contratava seus serviços.

Para Tonia, apesar de fazer parte de uma família abastada, também era muito numerosa e por isso, quando foram morar em Salvador, sua mãe chamava uma costureira para

[13] O Instituto Presbiteriano Mackenzie é uma instituição de ensino baseada na filosofia cristã evangélica, tendo sido fundado em 1870 na cidade de São Paulo.

ficar uns meses em sua casa costurando para todos os filhos e, mesmo quando vieram para a cidade de Vitória da Conquista, era mais viável recorrer às modistas. Foi apenas quando iam se tornando adolescentes que as roupas passaram a ser compradas em lojas. Relatou-se ainda que, quando era o período de datas comemorativas importantes para a cidade - festas religiosas como a de Nossa Senhora das Vitórias -, costumava-se fazer roupas novas para a ocasião, roupas de festa.

Levando em consideração as influências e os modelos a seguir no que diz respeito à moda, pode-se destacar ainda a existência dos concursos de beleza como o Miss Brasil que passaram a difundir-se no país e que eram símbolo de status para quem participava deles. Esses eventos serviram de inspiração para tantos outros que ocorreram no país, como foi o caso conquistense, que se destaca não somente pelos eventos já citados - Festa das Rosas e Rainha do Carnaval -, mas também Miss Conquista e Rainha do Rádio como eventos que promoviam a beleza das mulheres e podiam ter algum objetivo caritativo. Como também já ressaltado, corriam no Clube Social e não eram eventos abertos à população. Ao pesquisar por outros eventos dessa natureza, Matos (2009) encontrou uma coletânea de fotos de acervos pessoais que demonstrariam a existência de um evento bem maior que ocorria na cidade e que também, descobriu-se depois, estava nos registros dos jornais da época: eram os desfiles da Bangu.

Heleusa afirma ter participado muito raramente dos eventos que ocorriam na cidade por ser filha de protestante, os quais não estavam presentes em eventos como os bailes. Ainda assim ela frequentava as matinês dançantes e assistia aos desfiles, como o da Bangu, que ocorreu, em uma das edições, no Cine Conquista. Quem participava desfilando, no entanto, eram as moças mais magras.

Tratava-se de eventos promovidos pela tecelagem Bangu, fábrica de tecidos do Rio de janeiro constituída desde 1889, e que tinha como costume patrocinar esses eventos pelo país para divulgar a imagem de seus tecidos, criando os concursos de beleza intitulados Miss Elegante Bangu, dos quais as moças ficavam em polvorosa para participar. O objetivo era divulgar o produto nacional pelo país e demonstrar que ele tinha tanta qualidade quanto o importado, o que surtiu efeito, pois a fábrica ficou nos primeiros lugares de venda por muitos anos, e os eventos passaram a ser divulgados pelos meios de comunicação mais famosos do país. Quando as cidades eram escolhidas, a Bangu enviava os modelos desenhados por seu estilista para as localidades, assim como o tecido com os quais as costureiras locais deveriam confeccionar os trajes que eram pagos pelas modelos.

Em Vitória da Conquista, o primeiro ocorreu em 1956 e foi tanto divulgado pela imprensa quanto pelas lojas de tecido que comercializavam o produto da Bangu na cidade. Tendo sido realizado no Clube Social, as candidatas foram selecionadas provavelmente pelo Clube da Amizade e era um privilégio ser escolhida e ter a chance de ser indicada para edições estaduais ou nacionais. Outros eventos como esse foram sendo organizados, como o de 1958, que também mobilizou a população, mas acabaram deixando de ser interessantes com o tempo. O que importa ressaltar, no entanto, era a participação das mesmas moças a que chamamos atenção anteriormente e que pertenciam às famílias mais tradicionais, influentes ou abastadas, pois participar dos concursos, tanto da Bangu como dos outros promovidos pelo Clube Social, era altamente oneroso para a moça que precisava ter condições para custear as produções do concurso.

As imagens abaixo, cedidas por Tonia Viana, são do referido desfile da Bangu que ocorreu no clube. Não tivemos acesso ao nome das moças que aparecem nas imagens. Entretanto, havia uma inscrição na parte de trás da fotografia em que se relatava, como uma espécie de lembrete, a realização do evento no dia 7 de abril de 1956, a inauguração da pedra fundamenta do Clube Social em 21 de julho de 1955 e a data de um outro desfile da Bangu, realizado em 17 de maio de 1958. Pelas fotos, podemos observar o grande número de pessoas que faziam parte desses eventos, assim como o esmero com o traje das moças que se propunham a desfilar. Tonia nos relata que, apesar de não ter participado desse evento, especificamente, recorda-se de tantos outros que ocorreram no clube quando ela já possuía idade para frequentar os espaços de sociabilidade, além, é claro, dos eventos realizados no hotel que era propriedade de sua família.

Figura 8 – Desfile da Bangu realizado no Clube Social em 1956.

Fonte: Acervo de Tonia Viana.

Figura 9 – Desfile da Bangu realizado em 1956 no Clube Social.

Fonte: Acervo de Tonia Viana.

Figura 10 – Desfile da Bangu realizado em 1956 no Clube Social.

Fonte: Acervo de Tonia Viana.

Dadas essas afirmações e analisando as imagens sobre os acontecimentos relacionados à moda e a forma como a mesma era difundida na cidade, pode-se verificar que também nesse período a moda denotava aos indivíduos um sentimento de pertença, de conexão com o que importava no país, como bem destacou Simmel (2008), sobre o desejo de moda estar ligado à necessidade de integração do indivíduo com o grupo. A crescente necessidade das pessoas se vestirem bem na cidade significava uma aceitabilidade por parte da elite social da cidade, pois trajando a mesma moda era como se a distância fosse diminuída. Como aponta Souza (1987), a diferença entre os grupos sociais revela-se através de sinais como a vestimenta, as maneiras, a linguagem chegando a refletir-se no modo pelo qual as pessoas se distribuem no espaço geográfico.

Sobre as referências daquele período, verificamos que as duas entrevistadas relatam a presença de Márcia Galvão, que era considerada a mulher mais elegante de Vitória da Conquista. Casada com Ademar Galvão, relata-se que ela demonstrava ter muito cuidado com a escolha das roupas e se interessava em vestir-se como a moda vigente. Heleusa conta que Márcia Galvão chegava sempre minutos antes de começar a sessão no Cine Conquista e todos ficavam aguardando sua chegada para ver o que estava usando. No dizer da entrevistada, “seus vestidos eram muito bonitos, ela era uma moça muito bonita, alta, elegante, uma pessoa muito simpática [...] era considerada uma das mais elegantes. Ela consegue sair n'*O Cruzeiro*, numa página n'*O Cruzeiro*, que era essa revista famosa” (HELEUSA CÂMARA em entrevista concedida em 20/09/2017).

A imagem abaixo (Figura 10) mostra Márcia Galvão (à esquerda) no Concurso Miss Conquista, em 1969, no qual foi madrinha da candidata Milka Oliveira Souza, ganhadora do 2º lugar. Pode-se perceber que havia um esmero no seu traje, bem como na arrumação do cabelo, que parece seguir a tendência da época que era o uso do laquê, que podiam ser longos ou curtos, e com a raiz alta, marca registrada da atriz de cinema Brigitte Bardot. Na maquiagem, a foto também permite a percepção de que Márcia Galvão também se preocupava com a moda vigente, por isso seus olhos aparecem com maior destaque através do uso do delineador, item de maquiagem utilizado exatamente para o realce do olhar pelas mulheres dos anos 1960.

Figura 10 – Márcia Galvão e Milka Oliveira. Miss Conquista 1969

Fonte: Acervo fotográfico Museu Regional de Vitória da Conquista

Percebemos, em uma fala muito específica de Heleusa, como se davam as influências, pois, apesar de haver um destaque a Márcia Galvão, a entrevistada diz que ela não era uma referência, pois as referências mesmo eram as revistas de moda do período, inclusive pelo fato

de que nenhuma delas querer usar vestidos copiados e quererem, de alguma forma, ser destaque no modo de vestir. Ao analisar a sua fala, percebemos essa questão:

> As pessoas admiravam Márcia Galvão, mas não creio que ela influenciasse, nós não tínhamos isso. Nós éramos tocadas pelas revistas e ninguém queria ter vestido igual a outra. Todo mundo gostaria de ser aquela que trazia a primeira roupa. Quando eu estudei em São Paulo, foi engraçadíssimo, eu trouxe uma saia de príncipe de gales, que foi um tecido muito especial. A minha saia era plissada. Eu trouxe o ban-lon que era um conjunto twin-set que as pessoas usavam muito em São Paulo, porque eu estudei em um colégio de elite. Eu tinha colegas do Jardim Europa, do Morumbi, Jardim América e no Mackenzie não usava uniforme, nós íamos de roupa, por isso minha mãe mandava Elzo fazer as minhas roupas para que eu usasse no colégio. Eu lembro do sapato de ponta quadrada, o primeiro que veio, aqui na Cinderela não tinha ainda, eu comprei numa loja da Rua Augusta chamada O Durá. E eu fico com pena do meu pai pelo tanto que eu pedia de dinheiro para gastar com essas coisas para trazer a última palavra nessa moda. O ban-lon, o tecido príncipe de Gales e esse sapato de bico quadrado. Acho que eu fui a primeira aqui em Conquista a trazer. Não tinha butique ainda. (HELEUSA CÂMARA em entrevista concedida em 20/09/2017).

Verifica-se que ela fala com orgulho de ter trazido artigos muito específicos da moda para o município, pois em São Paulo a aquisição de certos produtos ligados à moda era muito mais fácil. Além disso, ela necessitava se inserir no grupo das colegas que vinham de famílias de elite e, por isso mesmo, ainda que não gostasse muito de se preocupar com roupas e sapatos, como ela mesmo relatou, havia uma necessidade de estar bem vestida. Além disso, almejava se destacar na cidade do interior em que vivia, trazendo novidades, trazendo o ineditismo de tecidos, modelos de roupa e sapatos para as moças daqui que ainda não tinham tido acesso as inovações da moda. Já para Tonia, Márcia Galvão era uma referência:

> Marcia Galvão se vestia de uma maneira muito diferenciada das outras pessoas porque ela gostava de moda, de alta moda, então ela vestia umas roupas que lembrava artista de cinema, aquelas roupas que a gente via mais assim em revista. Ela tinha roupas lindas, às vezes até um pouco assim extravagantes, mas eram roupas lindas. Ela era uma mulher belíssima, era muito bonita fisicamente, tinha uma altura muito boa e se vestia muito bem. Então, Márcia era uma referência aqui. (TONIA VIANA em entrevista concedida em 18/10/2017).

A fala de Tonia demonstra que as pessoas, ao menos as próximas a ela, como sua mãe, se preocupavam com a vestimenta diariamente. Ela diz que sua mãe, que morreu em 1967, se

esmerava na escolha da indumentária, usava vestidos de linho, acinturados e usava meia fina todos os dias, mesmo quando moraram em Salvador, sempre tinha um broche, brincos e batom e cabelo arrumado no salão. A roupa para ela era muito importante e reproduzia isso no modo como vestia os filhos, pois, apesar do uso dos serviços de costureiras, os tecidos eram nobres e os modelos seguiam o que havia de novidade nas modas vigentes.

Não se pode dizer que as camadas mais pobres não estavam conectadas às modas vigentes, pois a imitação também era seu principal recurso, ao passo que podiam pagar costureiras menos renomadas ou mesmo costurar em casa seus próprios modelos com menos tecidos ou tecidos entendidos como de qualidade inferior. Apesar de demonstrarmos a visão da moda a partir da vivência de duas mulheres de famílias abastadas, não se pode dizer que só elas tinham acesso a produtos da moda ou se inspiravam de alguma forma, tanto nas revistas, quanto nas outras moças com quem conviviam.

As constatações acima demonstram a necessidade de existência de um referencial, no que diz respeito à moda, sempre corroborando para uma relação entre as camadas sociais e entre o indivíduo e o grupo. Apesar das evidentes diferenças e de modos um tanto diferentes de promover essa influência, as blogueiras de moda guardam uma relação íntima com essas moças das décadas de 1950 e 1960, pois a seu modo todas objetivavam ou objetivam pertencer a um circuito maior e mais geral de acontecimentos ao mesmo tempo em que imprimem sua individualidade nesse produto que reproduzem, abordagem que será aprofundada no tópico a seguir, o qual explora o posicionamento das blogueiras de moda da cidade de Vitória da Conquista tanto com relação aos modelos de referência quanto com relação ao referencial que também são para outras pessoas.

3. O FENÔMENO BLOGS DE MODA E AS BLOGUEIRAS CONQUISTENSES

É fundamental compreender também o surgimento dos blogs e como estes se tornaram blogs de moda, em sua grande maioria, para que façamos a interlocução entre o caminho percorrido pelas influências de moda tanto em 1950 e 1960 quanto nos dias atuais, onde a comunicação assumiu um estado de rapidez e em que, ao que se percebe, não há um critério que demarque quem ou o que pode servir de referência, questões que serão exploradas nas próximas seções.

3.1 O SURGIMENTO DOS BLOGS/BLOGS DE MODA

Segundo definiram Amaral, Recuero e Montardo (2009), os blogs surgiram em finais do século XX, e o termo blog foi usado em 1997 por Jorn Barger para referir-se a sites que divulgavam links interessantes na internet. A palavra blog deriva-se do termo *weblog*, que significa "arquivo web" e no começo não se diferenciava muito dos sites comuns do mundo virtual. Foi em 1999, quando surgiram as primeiras ferramentas de publicação e de manutenção, bem como a inserção de comentários no blog, que esses espaços foram alavancados e popularizados. Além desses fatores, a escolha da palavra *weblog* como palavra do ano em 2004 e a compra do Blogger[14] pelo *Google* ajudaram na consagração dos blogs, fazendo com que fossem usados, a partir de então, como diários pessoais onde as pessoas se expressavam, publicando relatos e experiências individuais.

É importante perceber que no processo de popularização, em seu início os blogs tinham uma estrutura de publicação em que os textos eram colocados no topo da página, atualizados frequentemente e traziam a possibilidade de vários links que levavam a sites similares. Além disso, as publicações aparecem em uma ordem cronológica reversa e naquele momento havia uma discussão sobre qual a frequência em que deveriam aparecer as publicações para que o site fosse considerado um blog. Não obstante essas definições, importa ressaltar a estrutura de pessoalidade que esse ciberespaço assumiu logo no começo, pois o caráter social era o que o diferenciava dos outros, exatamente por conta do conteúdo e da

[14] Ferramenta gratuita de publicação de blog.

possibilidade de interação conferida pelos comentários. Os estudiosos do blog naquele momento o caracterizavam como "uma ferramenta de comunicação, que é utilizada como forma de publicar informações para uma audiência" (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.31).

Sobre a questão da personalização, são os autores Efimova e Hendrick (2005) que apontam, a partir de um estudo sobre a expressão individual dos blogs, que estes são uma personalização do seu autor que é expressa a partir de suas escolhas de publicação. E apesar de não serem unicamente diários virtuais, há sim um forte elemento de personalização e uma apropriação do ciberespaço para expressar uma identidade. Ainda se assiste a uma relação blogueiro/audiência e uma visibilidade proporcionada ao autor das publicações.

Ao explorar essa questão da "escrita de si", Oliveira (2009) discute a noção de autobiografias como forma de os indivíduos criarem uma consciência de si na contemporaneidade exercida através dos diários on-line, os quais se diferem de outros registros exatamente por expor questões efêmeras, falar do presente e partilhar questões do cotidiano.

> A disponibilidade de centenas de ferramentas de postagem de blogs, muitas delas gratuitas, fez com que, rapidamente, homens e, especialmente, mulheres do mundo inteiro postassem suas vidas em formas de textos. Blogs, então, passam a desempenhar funções variadas, desde o modelo de filtro de notícias de Jorn Barger, passando por conteúdos jornalísticos, educacionais, políticos e culturais ou até mesmo meros diários íntimos, no qual o blogueiro escreve, com detalhes, sobre o seu dia-a-dia (OLIVEIRA, 2009, p.56).

Assim, ao definir a estrutura básica dos blogs atualmente, Stahl (2014) diz que os textos vêm no começo da página, possui links para arquivos mais antigos, informações sobre o blogueiro, links de sites relacionados à temática abordada e espaço para a publicidade. Essa autora os caracteriza como tendo uma linguagem informal e colaborativa e onde milhões de pessoas interagem sobre seus assuntos de interesse. Já para os blogs de moda, em seu início tinham seu conteúdo voltado para o público feminino e cobriam assuntos como roupas, acessórios, tendências, estilo, dicas de maquiagem e beleza, *street style*, etc.

Os blogs de moda se tornaram o expoente dos conteúdos sobre moda, beleza, *lifestyle*, de forma mais democrática que publicações como a *Vogue,* por exemplo, que além de ser uma revista impressa tem um valor elevado para que qualquer um possa investir mensalmente. Hinerasky (2010, p.7) define os blogs de moda como publicações temáticas que tratam de

assuntos que circunscrevem a moda como consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outras, de forma gratuita, acessível e descontraída, onde a ideia "é manter a liberdade de seus redatores, por não dependerem de nenhuma editoria, departamento comercial de empresa jornalística, ou publicidade/anunciantes". Essa autora defende um ponto importante sobre o motivo principal pelo qual esses blogs fazem tanto sucesso, pois ela acredita que a moda e sua característica de individualização da imagem do ser humano expressa nos blogs encerra uma identificação dos leitores com os autores nesse universo de personalização.

Hinerasky (2012a) atenta ainda para uma febre em torno de blogs desse gênero por conta de chamarem atenção das leitoras para seus *posts* – forma como são chamados os textos publicados nos diários on-line – onde compartilham fotos de looks próprios diariamente como sugestão de moda e inspirações e não somente isso. O argumento da autora é de que esse mundo digital é uma atualização da prática do *flâneur* do século XIX, que acompanhava os costumes de moda, o ir e vir das cidades, as paisagens, as pessoas e as representava por meio de gravuras. Do mesmo modo os blogueiros do *street-style* funcionam como atores fundamentais no circuito da moda do século XXI a partir de relatos do espaço físico e urbano na web.

A título de definição, os blogs de moda analisados nessa pesquisa são caracterizados como *street-style diary* ou blogs de *street-style* por conta de suas autoras postarem fotos de si mesmas e seus looks ao ar livre, nas ruas ou em lugares públicos, tendo ou não vinculação com marcas. São conhecidos também como *ego-blogs* por conta de serem uma referência narcisista em que o autor está sempre se referindo a seus gostos, seu modo de vida, suas viagens, ou seja, tudo sobre sua vida (HINERASKY, 2012b).

Ao estarem atentos a todas as tendências e em contato com os lançamentos das maiores grifes e marcas do segmento moda/beleza, os bloggers falam sobre tudo de uma forma mais acessível e mais próxima dos leitores, muito diferente das já ressaltadas revistas especializadas que homogeneízam e tornam unilateral esses assuntos, pois têm um padrão estabelecido que costumam seguir. Até a forma como se relacionam com as marcas e a publicidade é muito diferente, se compararmos a revista e o blog. Stefanic (2010), ao destacar a fala do diretor criativo da Burberry que diz que o principal diferencial dos blogueiros é que eles falam diretamente com o consumidor final de modo muito natural e direto, evidencia a crescente importância desses indivíduos, principalmente frente às marcas dos produtos/serviços que utilizam.

Sobre a rapidez das informações, Tavernari e Murakami (2012) destacam que nas semanas de moda os blogueiros são presença garantida ao lado dos jornalistas especializados, mas há um grande diferencial com relação à disponibilização das informações:

> [...] enquanto uma revista precisa, normalmente, de semanas - ou meses - de produção para a publicação, as blogueiras podem publicar informações, notícias, fotografias sobre os lançamentos, desfiles e as tendências da próxima estação no mesmo dia. E, com *tablets* e *smartphones* à mão, podem até mesmo postar cliques e informações instantaneamente, através de ferramentas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras redes sociais na Internet (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p.87-88).

Contribuíram para essa ascensão das blogueiras o crescente interesse pela moda do público em geral nos últimos anos, avanços no ramo de moda e beleza e as apropriações do jornalismo brasileiro desses assuntos, tornando-os tema de matérias especiais e inaugurando o jornalismo de moda. A web também foi vetor importante das principais informações em que se discute e admite no cotidiano essa temática, contribuindo para a união entre blogs e moda, sobretudo no Brasil, onde se verifica que foram criadas em 2006 as primeiras páginas da internet sobre essa temática. Foram surgindo primeiramente as páginas utilizadas por jornalistas ou consultoras de estilo, pessoas que atuavam no segmento moda. Acompanhando esse processo, as editoras de moda e beleza da imprensa feminina e de moda passaram a manter blogs nos sites institucionais, na tentativa de aproximar-se das leitoras, como foi o caso do *Dia de Beauté*, de autoria de Victoria Ceridono, editora de beleza da Vogue nos dias atuais (HINERASKY, 2012a).

Foi em 2007 que os perfis começaram a se popularizar e se destacar pelo crescente número de visitas e de comentários, começando também a ser citados pelos programas de TV e endossados pela mídia tradicional, o que os fez conquistar ainda mais leitores. Os que surgiram primeiro são também os mais conhecidos na atualidade e os que possuem as blogueiras que assumiram *status* real de celebridades como o *Garotas Estúpidas*, de autoria de Camila Coutinho que já está há dez anos na web e possui no aplicativo *Instagram* mais de 1 milhão de seguidores (o Instagram pessoal da blogueira possui mais de 2 milhões), está em sétimo no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo. Outro que merece destaque é o blog Camila Coelho, que anteriormente chamava-se Super Vaidosa, cujo *Instagram* possui a marca de 6 milhões de seguidores.

A nível internacional, os blogs de moda também recebem o mesmo destaque das marcas mais influentes e seus autores também são convidados para as primeiras filas dos

desfiles e contratados para as principais campanhas de publicidade. Destaca-se nesse meio o *The Blond Salad*, fundado em 2009 por Chiara Ferragni, cujo Instagram pessoal possui mais de 9 milhões de seguidores em contrapartida ao Instagram do blog que possui mais de 300 mil seguidores. Um destaque especial merece ainda o *The Sartorialist*, fundado no final de 2005 por Scott Schuman, e que tem como diferencial o compartilhamento de fotos de pessoas nas ruas de Nova York. O Instagram possui mais de 1 milhão de seguidores e as fotos publicadas tornaram-se um livro no ano de 2009.

A associação imediata aos blogs como sendo blogs de moda, atualmente, já é muito comum ainda que outras temáticas venham sendo exploradas nessa ferramenta. Os blogs de moda assumem essa denominação ainda que o conteúdo divulgado neles seja muito mais do que a vestimenta, propriamente dita, pois, ainda que os blogueiros tenham outros interesses, a moda de vestimenta acaba sendo o ponto de partida para essa junção. A partir disso, podemos perceber ainda como é importante discutir a questão dos blogs de moda e sua atual relação com as redes sociais do mundo virtual, pois, apesar de uma significativa perda de espaço do diário virtual para o *Instragram*, por exemplo, se pode afirmar que essas ferramentas ainda são utilizadas pelas influenciadoras que se intitulam blogueiras, ainda que se perceba uma tendência ao abandono do blog, que passou a não ser tão acessado a partir da popularização das redes sociais.

3.2. REDES SOCIAIS E A REVOLUÇÃO DO INSTAGRAM

É possível verificar que atualmente os blogs de moda assumiram uma proporção inimaginável e a atividade de “blogar” é das práticas mais copiadas no meio virtual, ou seja, houve uma crescente adesão de pessoas a ser blogueiro, ao passo que a ferramenta também perdeu um pouco seu espaço com o advento das redes sociais como *Facebook* e *Instragram* e com a possibilidade de postagem de vídeos no *YouTube*. Não podemos esquecer que foi graças ao advento da internet, que começou a ser desenvolvida em 1969, mas chegou à grande massa por volta dos anos de 1990, que essa popularidade foi possível, pois esse novo meio de comunicação inaugurou a ascensão de novos padrões de interação social.

Desse modo, surge um novo conceito de comunidade: a comunidade virtual. Surge também a denominação de rede social virtual como uma forma de caracterizar a interação em rede praticada pelos indivíduos desde os primórdios e que foi deslocada para o ambiente virtual. Ao afirmar uma continuidade entre interação, relações e laços sociais, Recuero (2009)

diz que a primeira é matéria-prima das duas últimas e pressupõe um tipo de reciprocidade entre os indivíduos em um processo contínuo de comunicação. É evidente, no entanto, que o ciberespaço apresenta características singulares, como a não necessidade imediata do conhecer, pois o contato é mediado pelo computador. Essa articulação permite vislumbrar os sites de redes sociais a partir de três características fundamentais: "i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator" (CAVENDISH, 2013, p.37).

Ainda buscando uma definição para o que Recuero (2009) chama de sites de redes sociais, essa autora destaca que estes permitem uma visibilidade e articulação como também a manutenção dos laços estabelecidos no espaço *off-line*, fora da internet. Complementa ainda dizendo que os sites sozinhos não configuram uma rede social, são apenas sistemas; é só a presença dos atores sociais que se utilizam deles como espaço de convívio que os eleva a esse título. Assim, divide-os em sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. Os primeiros são os que expõem e publicam as redes sociais dos atores, ou seja, o foco está em publicizar as redes como fazia o já sem uso Orkut e como faz hoje em dia o Facebook e vários outros. Tratam-se de sistemas onde há perfis e a possibilidade de conexão entre as afinidades dos indivíduos. Já os sites de redes sociais apropriados são sistemas que não tinham essa finalidade, mas acabaram sofrendo apropriação dos atores para esse fim, como é o caso do *Instragram* e do *Twitter*[15].

Recuero ainda aborda a relação entre os sites de redes sociais e os valores construídos neles, a saber, visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade refere-se à própria presença dos atores nas redes e é dela que depende a criação de outros valores, pois quanto mais conectados, mais visíveis socialmente são. Com relação à reputação, diz-se que é um dos principais valores, tratando da percepção que os demais atores constroem sobre alguém, implicando em três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos, pois a reputação "pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações" (RECUERO, 2009, p.109). Já a popularidade faz referência à audiência e pode ser medida através do número de comentários, número de visitas em um perfil, número de seguidores e curtidas, no caso do *Instagram* e *Facebook*. Por fim, a autoridade diz respeito ao poder de influência na rede social

---

[15] "Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento." Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> Acesso: mai. 2017.

e está ligada à reputação. Como exemplo há o caso dos blogueiros que além de quererem ser conhecidos, querem se tornar autoridade em um assunto específico.

Das redes sociais nomeadas, o *Instagram* merece destaque por estar entre as de maior aderência em todo mundo e por dar conta de atualizações cada vez mais sofisticadas que permitem uma interação instantânea entre as pessoas, tanto através das fotos e comentários quanto através de vídeos curtos, que duram no máximo 10 segundos e ficam disponíveis para a visualização por apenas 24 horas, conhecidos como *Stories*. Trata-se de uma rede social disponível apenas para dispositivos móveis como os *tablets* e *smartphones*, que permite aos usuários tirar fotos e compartilhá-las. Foi disponibilizado ao público em outubro de 2010 e desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e o estadunidense Kevin Systrom, tendo surgido a partir da simplificação de outro aplicativo dos dois engenheiros.

Sua característica mais forte e mais atrativa é a fotografia geralmente feita nas câmeras dos dispositivos móveis e desde seu lançamento para o grande público arrecadou milhões de dólares e usuários. Tendo sido vendido ao Facebook em 2012, pode ser obtido de forma gratuita através de download em uma loja virtual de aplicativos. Para utilizar, o indivíduo precisa criar um perfil e selecionar as pessoas que deseja seguir, conectando os usuários que podem "seguir de volta". Além disso, ao criar a conta, há a possibilidade de deixá-la privada, o que exige autorização prévia para que outras pessoas visitem aquele perfil. Particularidades como a possibilidade de tirar fotos com o próprio *smartphone* e de editá-las com os filtros que modificam o conteúdo real da foto também estão presentes no aplicativo.

Ao realizar a postagem, os usuários seguidores de certo perfil podem visualizar a foto postada e curtir e/ou comentá-la através dos botões. Merece destaque, no entanto, o fato da possibilidade de criação dos chamados perfis públicos em que marcas de produtos ou serviços se utilizam do aplicativo para sua divulgação como também a obrigatoriedade de usar em dispositivos móveis, o que torna o aplicativo muito mais acessível e interativo, ao passo que tem íntima relação com os aparelhos celulares, os quais os indivíduos sempre têm por perto.

Relacionando essa rede social com os apontamentos de Recuero (2009), verifica-se que o Instagram apresenta como principais características e elementos, atores e conexões, sendo as conexões as interações, as relações e os laços sociais. Desse modo, os atores não se conhecem de forma imediata, pois a comunicação é mediada pelo dispositivo móvel, as interações podem ser síncronas e assíncronas, pois ao mesmo tempo em há a expectativa de uma resposta imediata, já que os atores estão presentes no mesmo momento temporal, também se espera por uma resposta posterior. Cavendish (2013) também aponta que as relações nessa rede são mútuas pois há certo tipo de diálogo (nos comentários) e interação nas

curtidas e ainda pelo simples fato de decidir ou não seguir um usuário. Destaca-se ainda a criação de laços, mas laços fracos que são os mais importantes nas redes sociais, pois a tendência é seguir muitas celebridades que não pertencem ao ciclo social do indivíduo, em geral. Mas "esses laços fracos podem se tornar fortes, a partir de pequenas ações, tais como comentar a foto de um usuário, ou favoritar – curtir – alguma das imagens" (CAVENDISH, 2013, p.59).

Assim sendo, o *Instagram* é uma das redes sociais que mais está próxima dos indivíduos e, por conseguinte, que mais oferece referências sobre os variados assuntos, desde música ou cinema até as tendências para as roupas. Por isso também esse aplicativo acabou se popularizando muito e deixando os blogs em segundo plano, pois o imediatismo e a rapidez com que as interações são realizadas, não são vistas em outras redes. Além de condensar a imagem e a informação, ainda traz a possibilidade de comunicação e o acompanhamento da vida de outras pessoas em tempo real.

3.3. AS BLOGUEIRAS DE MODA COMO CELEBRIDADES E O ACESSO À VISIBILIDADE PROPORCIONADA PELA INTERNET

Os desfiles de moda tiveram sua origem muito impulsionados pelo desenvolvimento da alta-costura que surgira no século XIX. Em seu início, a criação destinada à alta-costura não possuía coleções fixas ou obedecia às estações do ano como acontece hoje e os desfiles de moda organizados só aparecem nos anos de 1908 e 1910 como espetáculos em grandes salões de casas com horário fixado sempre à tarde.

Foi Charles-Frédéric Worth que em meados do Oitocentos reuniu suas mais importantes clientes pertencentes à aristocracia e nobreza francesa para exibir suas criações em modelos vivas, mulheres que aceitaram desfilar para o costureiro por *status*. Durante o século XX os desfiles acompanharam o desenvolvimento da indústria da moda e foram se popularizando de acordo ao prestígio do costureiro. Ainda assim permaneciam muito fechados e destinados aos compradores estrangeiros. Segundo Lipovetsky (2009), cada *maison* passou a apresentar em Paris, duas vezes por ano, no final de janeiro e começo de agosto, criações de verão e de inverno e depois surgiram em abril e novembro as de outono e primavera.

Considerando a evolução desses eventos nos dias atuais, além da coleção de determinadas grifes a serem exibidas ali, muito do prestígio das roupas e dos estilistas, está na plateia que os acompanha. Assim, atrizes e atores famosos do cinema hollywoodiano,

cantores e cantoras conhecidos mundialmente e as celebridades cridas pela mídia, tomam conta das cobiçadas primeiras filas dos desfiles das semanas de moda de Paris, Londres, Nova York, entre outras.

Chamando atenção para o termo celebridades, Ortiz (2016) salienta a necessidade de construção de uma narrativa em torno do conceito que assumiu grandes proporções nos anos 2000, apesar de a denominação ter surgido tempos antes. Esse autor destaca que o entrelaçamento entre cultura de massa e as celebridades passou a existir graças à disseminação dos meios de comunicação como a televisão que muito mais do que o rádio ou cinema representava uma maneira de ser. Essa cultura surgiu primeiro nos Estados Unidos, pois a esfera cultural caminhava junto ao desenvolvimento do capitalismo moderno e contemporâneo, à medida que na Europa Ocidental ainda se vivia resquícios do pós-guerra.

Ortiz (2016, p.681) lembra que a noção de indivíduo é ainda um outro aspecto que liga celebridades e cultura de massa. “As celebridades são únicas, e sua relação com aqueles que as reconhecem é singular”. Assim também acontecia com a cultura de massa que, no século XX, foi responsável por uma singular individuação do homem, pelo fato de ter concedido aos indivíduos um poder de escolha e de experimentação independentes da tradição. Outro aspecto importante é o da democratização, ou seja, a abolição dos privilégios de corte e da estratificação do Antigo Regime e o surgimento de condições mais igualitárias, onde o homem moderno “coincidiria com a afirmação da democracia não tanto no nível político, como se entende habitualmente, mas no nível cultural e social” (ORTIZ, 2016, p.683).

Outra questão que importa a essa discussão é a cultura narcisista digital, assim denominada por Hinerasky (2012b) pelo fato de entrelaçar o narcisismo e a expressão dos indivíduos na rede através dos blogs, onde entre as principais motivações está o desejo pela fama. A autora salienta que o desejo pela aparição através da internet não é recente e que seus usos são os mais diversos possíveis e cada cidadão “se torna um meio de comunicação, demarcando seu território na web por meio de fotos, vídeos e textos em redes web ou mobile, o fenômeno constitui uma espécie de “narcisismo em rede”. O “ser famoso” está relacionado a uma necessidade de ser visto, notado e comentado por outros, é despertar nas pessoas o mesmo que desperta um sapato ou bolsa de luxo. No caso das blogueiras, essa fama se materializa na aparição em revistas, posts e matérias de sites, programas de televisão (HINERASKY, 2012b, p.4).

Surge então o blogueiro como figura emblemática no mundo da moda e que assume papéis como os de críticos de moda, fotógrafos, repórteres, editores e pesquisadores de

tendência, ainda que a maioria não seja especialista nem na área de jornalismo nem em moda. Sobre o *status* assumido pelas blogueiras se diz:

> Assim, elas conquistaram lugares privilegiados (literalmente, as primeiras filas nos desfiles) nesse mundo, conquistaram milhares de seguidores, tornaram-se ícones fashion e formadoras de opinião, chamando a atenção da mídia tradicional e especialmente do mercado de moda e beleza. O blog, além de um meio de comunicação, tornou-se uma poderosa ferramenta mercadológica, em que grandes marcas e estilistas enxergaram um termômetro de popularidade e uma nova – e até então mais barata – forma de publicidade. (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p.87-88).

Sobre esse olhar das marcas, elas passaram a perceber que seus clientes ocupam tempo na leitura dos conteúdos publicados por esses novos atores e, portanto, mereciam uma atenção especial, ao se destacar como veículos de comunicação e formadores significativos de preferências. Essas webcelebridades, como podem ser chamadas as blogueiras mais famosas, assumiram um posto muito maior do que o de bloggers famosas ou it-girls[16], mas se situando como figuras emblemáticas de moda e criando uma profissão muito desejada e célebre, que está envolta por um imaginário social de *status* elevado na sociedade de consumo (HINERASKY, 2012b).

Nesse ponto, é necessário recorrer a uma discussão sobre a expressão *digital influencer* (influenciador digital), denominação utilizada para todos que produzem conteúdo na internet e influenciam de alguma maneira. Santos e outros autores (2016) apontam que o influenciador no meio digital é uma pessoa que consegue aumentar sua audiência e se promover através de blogs, sites e redes sociais, onde sua influência origina-se, sobretudo, da relação de identificação do público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador. Vale dizer, que eram pessoas anônimas e em curto período de tempo tornaram-se referência em determinado assunto, tornando-se famosos por conta das redes sociais digitais, como o Instagram.

Não por acaso, o que chamamos aqui de blogs de moda possui características muito peculiares como essa escrita em um diário virtual, mas também o cunho jornalístico e publicitário. Além disso, permitiu aos que se utilizam dessa ferramenta a transformação de seus papéis sociais, pois ser "blogueiro" tornou-se uma profissão rentável e, também por isso, muito desejada. Esse é um dos motivos pelos quais as grandes marcas de roupas e cosméticos

---

[16] "It girl: Termo utilizado para se referir a mulheres, geralmente muito jovens, que, mesmo sem querer, criam tendências". Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/It_Girl> Acesso: mai. 2017.

tanto se utilizam da internet para fazer sua divulgação, quanto percebem que a associação de seus produtos a uma pessoa que, supostamente, possui uma vida comum é uma grande estratégia de marketing.

Isso nos leva a outra discussão importante, que é o fato de que qualquer pessoa, nos dias de hoje e com acesso à internet, pode produzir conteúdo, ou seja, criar textos, publicar fotografias ou vídeos caseiros e se expressar de variadas formas. O que se percebe é uma democratização promovida pelo mundo digital e que foi permitindo que os blogs, sobretudo de moda, se tornassem tão populares, desnudando a realidade de que qualquer um pode se expressar, no que diz respeito ao estilo de vestimenta, por exemplo, sem, necessariamente, ser autoridade no assunto, sendo por isso também uma ameaça grande ao jornalismo de moda tradicional e ao modo como se produz e se veicula as notícias ali, pois há ali um certo autoritarismo e pouca liberdade.

Isso se comprova com um exemplo retirado do blog Karol Pinheiro. Essa blogueira iniciou nessa atividade em 2014, possui formação em jornalismo e atuava como editora de comportamento na *Revista Capricho*, publicação destinada a adolescentes do gênero feminino muito famosa em finais na década de 1990 e início dos anos 2000, tendo sido descontinuada pela editora em 2015, restando apenas o portal na internet. A blogueira Karol Pinheiro afirma:

> Em 2014, resolvi que depois de 7 anos trabalhando como editora de comportamento da Revista Capricho, eu estava pronta para viver um novo sonho. Assim nascia o karolpinheiro.com.br e o youtube.com/kpinheirooficial. Com a cabeça cheia de ideias, um blog, um canal de Youtube e muitas redes sociais para cuidar, finalmente consegui falar. **Do meu jeito!** Sobre beleza, moda, lifestyle, música, livros… (BLOG KAROL PRINHEIRO, grifo nosso).

Karol Pinheiro, que antes atuava como jornalista em uma publicação tradicional que tratava de assuntos com moda, beleza, comportamento, etc., demonstra em sua fala um desejo de se expressar de forma individual e sem seguir um padrão pré-definido por uma publicação mensal impressa, na qual poderia ser impelida a falar sobre temáticas, produtos ou serviços que não lhe agradavam, o que é permitido em seu diário virtual, ainda que haja a questão da publicidade com muitas marcas, pois, mesmo nesse momento, é a blogueira quem decide os produtos e as marcas com quem vai trabalhar, levando em consideração seus gostos pessoais, suas influências, etc. Por isso a denominação e configuração como a de um diário, nesse caso virtual, pois é onde são postados gostos pessoais, independente de isso ter-se tornado uma profissão ou não.

Vale chamar atenção ainda para o fato de que os blogs de moda são, em sua grande maioria, associados ao gênero feminino. Ainda que possamos perceber a presença de homens nessa atividade, sobretudo em perfis no Instagram, a predominância é do grupo feminino que, muitas vezes, estava descontente com a forma como os meios de comunicação tradicionais lidam com a questão dos gostos, das preferências, do que é aceito ou não. Assim, vemos a diversidade de mulheres que são blogueiras, chamando atenção para a democratização da moda, da comunicação, da internet, e também dos gostos e estilos, ao passo que existem as blogueiras que exaltam seus cabelos cacheados, condenados durante muito tempo, as que estão "acima do peso", as negras, entre tantas outras, que começam a desconstruir a ideia de padrão.

Por isso também é tamanha a popularidade dessas pessoas que, com tais atitudes, mostram aos que lhes acompanham uma possibilidade de estar satisfeito com as roupas que se pode comprar, com o corpo que possui, entre outras características que podem não ser valorizadas pelos padrões estéticos estabelecidos. Há uma identificação imediata com essas jovens que subvertem algo estabelecido, ainda que tenham o desejo de destacar-se, ser conhecida e reconhecida nacionalmente e todos os atrativos que essa atividade traz para o indivíduo. Essa identificação ocorre de formas variadas, se verificarmos, por exemplo, os modos como cada época tinha acesso a certas informações como a de estilo de vestimenta. É nesse sentido que o capítulo a seguir pretende discutir como se dava a aquisição dos produtos de moda na cidade de Vitória da Conquista nas décadas de 1950 e 1960, atentando para a forma como as influências aqui chegavam nesse período, assim como, pretende perceber qual a relação das blogueiras da referida cidade, na atualidade, com a influência que exercem sob seus seguidores.

3.4. AS BLOGUEIRAS DE MODA EM VITÓRIA DA CONQUISTA NA ATUALIDADE

Ponderando o que já foi dito sobre a moças de família da sociedade conquistense entre as décadas de 1950 e 1960 e a forma como se relacionavam com os artigos de moda, a maneira como recebiam as informações sobre esses produtos e toda movimentação em torno dos eventos relacionados à beleza e comportamento, pode-se perceber que é possível fazer um contraponto com outros períodos, considerando sempre a evolução das mídias, meios de comunicação e do acesso às informações. Assim, na atualidade da cidade de Vitória da Conquista verifica-se a presença das blogueiras e de seu modo de agir que diz respeito a sua

vida aqui, mas também reflete uma influência mais ampla que vai além da criação dos blogs, ultrapassa o mundo virtual.

O advento e popularização da internet, a criação dos blogs e das redes sociais são os meios pelos quais se vem difundindo os gostos, tendo em vista o acesso de cada vez mais pessoas ao computador ou celulares smartphones que tornam a visualização e o acompanhamento, quase que em tempo real, do cotidiano dos indivíduos. No cenário atual, ser dono de um blog ou ser blogueiro é algo que se tornou comum e até classificado como uma profissão, elevando a influência dos bloggers que passaram a ser denominados de *digital influencers* ou influenciadores digitais, pessoas que são formadoras de opinião através das redes sociais de todos os segmentos, inclusive o da moda.

3.4.1. Criação dos blogs: entrada nas redes sociais

Ao analisar as entrevistas realizadas com as blogueiras conquistenses, várias questões podem ser discutidas a partir de suas falas e do que apontaram sobre sua relação com a atividade de blogger que engloba atualização dessa plataforma e de outras tantas que foram sendo criadas com o intuito de promover o relacionamento dos indivíduos através do ciberespaço, como o *Instagram,* e passou a funcionar também como meio de divulgação para essa atividade. As entrevistas semiestruturadas, nas quais se redige um roteiro que auxilie o pesquisador na condução da conversa com o entrevistado e que permitem também que este tenha mais liberdade de discutir o assunto sobre o qual foi questionado sem que se torne uma divagação, foram realizadas com cinco blogueiras selecionadas a partir dos critérios de números de seguidores no Instagram[17] e também pelo conteúdo com o qual trabalham, a saber, moda, lifestyle, viagens, beleza, maquiagem, etc. São elas: Ellen Lapa (10.100 seguidores), Milla Arielle (11.200 seguidores), Karen Costa (11.200 seguidores), Enaira Nicoletti (12.400 seguidores) e Lorena Dias (12.800 seguidores).

A primeira entrevistada, Ellen Lapa, 28 anos, tem o blog há 3 anos, possui graduação em jornalismo, mas já teve outra experiência com blog em parceria, atividade que ela considerava bastante comercial e que chegou a ser mais rentável do que a atual. Ellen explica que seu interesse por se inserir no universo blogger começou a partir do incentivo de amigos e pessoas próximas que a buscavam para informações e dicas sobre variados assuntos. Quando

[17] A última consulta ao perfil das blogueiras entrevistadas no Instagram ocorreu em janeiro de 2018, onde os números de seus seguidores foram atualizados até essa data.

a sociedade do primeiro blog foi desfeita, como ela mesmo relatou na entrevista, ficou afastada das redes sociais por um período e amadurecendo a ideia de uma nova tentativa de ser blogueira. Assim, criou uma página na internet intitulada *Ellen Lapa Blog* onde faz postagens que variam entre dicas sobre coisas cotidianas como destinos de viagens, maquiagem, produtos para cabelo, tendências no segmento roupa e posts patrocinados ou ligados a parcerias e divulgações de lojas, produtos e serviços da cidade. Além disso ainda administra um canal na rede YouTube e uma conta no Instagram, na qual mescla postagens sobre sua vida pessoal e da atividade de blogueira.

Ellen salienta ainda que há uma necessidade de se manter em visibilidade, e é exatamente por esse motivo que utiliza como critérios para as postagens uma frequência diária no Instagram, principalmente na ferramenta *stories*. Ela disse que, enquanto blogueira e também como consumidora, percebe a diminuição da procura pelos blogs, pois ela mesmo assiste muito mais vídeos do que lê matérias em blogs, muito por conta da rotina saturada dela e da maioria das pessoas, por isso ela se dedica a oferecer um conteúdo mais visual em que haja mais fotos e em que as legendas sejam mais curtas. No *YouTube*, tenta carregar vídeos com duração de 5 minutos ou menos. Já com relação ao número expressivo de leitores, afirma:

> [...] quando o Instagram surgiu eu acho assim que muito mais que uma diversão ele se tornou uma ferramenta pra muita gente e principalmente pra mim, porque hoje eu não só tenho blog que o Instagram é minha principal ferramenta de divulgação do blog hoje, e o Instagram é uma informação que chega até você, o blog a pessoa ela tem que procurar, entrar na caixa e digitar o endereço. O Instagram não, aquela foto chega para cada pessoa. Então assim, além de ter o blog e utilizar como ferramenta de divulgação, eu trabalho hoje na minha agência com rede social que é administrando Instagram de empresas, que a pessoa não tem tempo e eu tomo conta das redes sociais da empresa [...]. (ELLEN LAPA em entrevista concedida em 16/05/2017).

Sobre Milla Arielle, é importante dizer, em primeiro lugar, que foi umas das pioneiras com relação à atividade de blogger na cidade, mas atualmente não exerce mais essa tarefa por conta de ter mudado de cidade e ingressado na Faculdade de Psicologia. Apesar disso, é interessante analisar suas falas por conta tanto do seu pioneirismo quanto da percepção de que impulsionou outras pessoas a aderirem à atividade. Em sua entrevista, ela afirma ter o blog há aproximadamente 10 anos e que a atividade começou de maneira despretensiosa, a partir de

seu trabalho de atualização de um site da revista local *Conquiste Feminina*, que pertencia à sua mãe.

Milla é formada em Relações Públicas por uma faculdade local e conta que nos últimos semestres da faculdade começou a perceber o interesse das pessoas pelo seu gosto com relação aos produtos da moda como roupas e acessórios, além de pedirem com frequência uma espécie de consultoria sobre estilo para ela. A blogueira conquistense conta ainda que o site da revista tinha formato de blog, mas não recebia atualizações de forma assídua, então ela começou a fazer publicações referentes ao que era usado pelos artistas: penteados, roupas, marcas mais desejadas, etc. Isso despertou nos lojistas da cidade o interesse por anunciar no seu site, o que o tornou bastante comercial já no início, como ela mesmo relatou:

> Eu não tinha nem noção do que cobrar, como cobrar, mas eu fui e coloquei um valor que eu achava que era compatível com o que eu fazia. Aí comecei a visitar as lojas e as lojas foram me procurando. À medida em que eu fotografava pra uma, vinha outra loja me procurando [...] Até então não tinha Instagram, era só o Facebook. Tava no início do Facebook, então nem todo mundo tinha Facebook e eu nem postava no Facebook. Aí quando começou a tomar uma proporção maior eu comecei a postar no Facebook e aí foi crescendo ainda mais com as redes sociais (MILLA ARIELLE em entrevista concedida em 28/06/2017).

Com relação ao número de seguidores, ela disse que foi conseguindo aos poucos por conta de ter começado em 2009 e o Instagram ainda não existir, tornando mais complicado o trabalho de divulgação e o acompanhamento dos “seguidores”. Em sua fala, percebe-se que sua posição privilegiada na cidade, pois, como ela mesmo afirma, vem de uma família de artistas da cidade e de pessoas conhecidas, inclusive por conta da já citada revista que pertencia a sua mãe, a qual divulgava eventos da cidade, fazia anúncios comerciais, entre outras coisas. Em seu início de profissão como blogger, o processo de divulgação não tinha a velocidade de agora, pois a leitura de blogs era algo um tanto recente e o Facebook não era acessado pelo grande número de pessoas como em 2012, por exemplo, onde o número de usuários chegou à marca dos 2 bilhões.

> Como antes não tinha Instagram, eu não tinha noção de quem curtia, de quem não curtia, porque hoje muitas pessoas te seguem e não curtem o tanto que você está ali, né? Começou bem aos poucos mesmo, assim, no começo eram dez curtidas, 15 curtidas e eu continuava postando porque eu não tinha

> pretensão, assim, de tornar isso um negócio. Foi meio que naturalmente, então, os seguidores eu fui conquistando bem aos poucos. E, geralmente assim, uma amiga contava pra outra e muitas vezes as pessoas iam numa foto minha e marcavam: "Ó fulana, essa aí é a blogueira de Conquista que eu achei", e aí acabava que seguia. E as próprias empresas acabam que divulgam também, porque, por exemplo, você vai e tira uma foto pra uma loja, aí ela vai e posta nas redes sociais, aí a pessoa entra no teu blog e começa a te seguir, então acaba que isso é como se fosse uma rede. (MILLA ARIELLE em entrevista concedida em 28/06/2017).

Ela chama atenção ainda para uma questão muito importante com relação ao número de seguidores que alguns influenciadores possuem, pois, segundo ela, existem aplicativos para aquisição ou compra dos mesmos, fator que leva as grandes empresas a fazer uma análise dos perfis desses indivíduos nas redes sociais para analisar se os seguidores são "reais" ou não. Milla Arielle exemplifica essa questão relatando o contato que O Boticário, grande empresa de cosméticos brasileira, fez com ela. Eles alegaram que, ao analisar o perfil da blogueira, perceberam que seus seguidores não eram adquiridos por meio de compra, mas pessoas da cidade, cujo mercado eles gostariam de atingir, contratando-a para uma divulgação dos produtos da marca.

Essa discussão sobre número de seguidores nos leva também a discutir como a blogger se valia das redes sociais e do próprio site intitulado de blog para manter as pessoas sempre interessadas em seus conteúdos. Assim, ela diz que fazia postagens diárias no diário virtual e escolhia temas relevantes aos moradores de Vitória da Conquista, em específico, além de posts patrocinados, sempre relacionando os acontecimentos relativos à moda, beleza e temas afins com a realidade do município. Com relação ao Instagram, até nos dias atuais, Milla posta com frequência considerável coisas do seu cotidiano, atividades diárias como levar o filho ao cinema ou encontrar amigos. Para o blog, a frequência era a mesma e a utilização da ferramenta *stories* facilitou ainda mais a divulgação e a própria atividade de blogueira, mesmo que tenha reduzido os leitores do blog, por conta da rapidez e da facilidade de visualização de conteúdos que outrora seriam de conhecimento do público por meio da leitura. Para ela, o blog sempre foi a mídia principal e o Instagram e Facebook, mídias de apoio[18].

Há ainda uma reflexão muito importante feita pela blogueira, com relação à perda de espaço dos diários virtuais para o Instagram. Milla Arielle afirma ter participado de cursos e palestras sobre a atividade de ser blogueira desde o começo do seu blog e, segundo ela, algo sempre debatido era a chegada dessa rede social que revolucionou o modo de comunicação e

[18] Mídias de apoio são os veículos utilizados como complemento e apoio à mídia básica, ampliando e reforçando o processo de comunicação.

interação entre as pessoas no mundo virtual, levando a um movimento não de desaparecimento, mas “reinvenção” do que é ser blogger, pois a informação agora é mais por meio de imagens em tempo real.

Enaira Nicoletti, também com 28 anos e formação em Ciências Contábeis, possui o blog há mais ou menos um ano e sua motivação inicial para a criação do diário virtual foi ter recebido a página de presente de um amigo e também a opinião de pessoas que viam nela a possibilidade de fazer sucesso na blogosfera. Trabalhando com o comércio de roupas há aproximadamente 7 anos, a conquistense contou que teve uma experiência inicial a partir do convite que recebeu de uma loja para fazer divulgação das roupas, despertando nela o interesse de aliar esse trabalho com o gosto por produzir conteúdo com a temática moda. Enaira salienta, entretanto, que no início não chamava o site de blog e não gostava do título de blogueira, pois tinha preconceito com essa atividade cada vez mais em ascensão. Quando questionada se foi por conta de uma prática a nível nacional ou mundial de ver pessoas como bloggers – a partir de certos comportamentos – que ela passou a se considerar blogueira, essa entrevistada chama atenção para questões interessantes, principalmente sobre a forma como as pessoas veem os bloggers:

> É, porque eu já fui vista como blogueira, eu comecei a ser vista como blogueira e antes de ser blogueira eu tinha preconceito, porque eu pensava que era uma coisa e é outra totalmente diferente porque eu também estudei sobre isso e hoje em dia, várias pessoas têm uma visão muito ruim sobre o que é ser blogueiro, às vezes as pessoas associam o blogueiro a pedinte e depois que eu estudei e vi que não era isso, que era bem diferente, que era mais complexo, exigia muito mais coisas do que isso, porque para você ser blogueiro hoje em dia, você tem que ter conteúdo, você tem que ter um histórico, tem que saber apresentar alguma coisa, tem que saber falar sobre ele e várias pessoas hoje em dia, são “blogueiros”, para isso mesmo, para pedir e receber. (ENAIRA NICOLETTI em entrevista concedida em 09/05/2017).

Sobre o critério utilizado para “alimentar” as redes sociais e o blog, Enaira disse que o Instagram precisa de posts diários e em maior quantidade. Vale relembrar que essa rede social, que se atualiza com grande frequência, permite tanto que se poste fotos que aparecerão na “linha do tempo” dos seguidores quanto vídeos curtos, os quais são usados pelas blogueiras, as entrevistadas e as que tem fama a nível nacional e internacional, para avisar sobre sorteios de produtos, conversar sobre o cotidiano, mostrar produtos/roupas/acessórios que estão usando naquele momento ou que receberam/ganharam de parceiros ou empresas que querem presenteá-las. A utilização desse recurso demonstra uma maior interação entre

blogueira e seguidor, pois, ao expor o cotidiano, ela se torna mais próxima daquele e ainda exibe um modo de vida que desperta o desejo de imitação. Com relação ao blog, não há uma atualização dos assuntos diariamente, inclusive por conta de haver muitos posts patrocinados e que precisam estar em evidência por pelo menos 24 horas, como explica Enaira, para que um número significativo de pessoas visualize.

O relacionamento com o Instagram também é muito importante para Enaira que considera a entrada em redes sociais uma excelente oportunidade de divulgação do trabalho.

> Tudo que envolve rede social ajuda. Lançou uma rede social, a gente tem que estar dentro pra divulgar, porque o público do Youtube é diferente do público do Instagram. Eu vejo que pessoas que me seguem lá que se inscreveram lá no canal, não são as mesmas que curtem as minhas fotos no Instagram, que comentam no blog. São canais diferentes e são públicos diferentes, então você divulga seu trabalho em vários campos. (ENAIRA NOCOLETTI em entrevista concedida em 09/05/2017).

Ela chama atenção ainda para o fato de ter sido convencida a criar um canal no YouTube por conta de servir como um suporte a mais para obter visibilidade. Chama atenção ainda para a mesma questão apontada por Ellen Lapa sobre a denominação blogueira e a escrita ou não de um diário virtual, pois considera que blogueira é apenas aquela que escreve conteúdo na plataforma do blog, e não quem só posta fotos de “look do dia” no *Instagram*, que serviria muito mais como mais uma ferramenta de auxílio na divulgação.

Outra entrevistada foi Karen Costa, 22 anos, autora do blog que leva seu nome, estudante de Jornalismo e residente na cidade de Vitória da Conquista desde 2014. Sua motivação inicial para escrever em um diário virtual foi, segundo ela, o desejo de compartilhar com outras pessoas seus gostos literários, momento em que criou o canal no YouTube *Viajando na Estante*. Logo após, criou o blog, a partir de vídeos na internet que ensinavam a operar com a ferramenta e por conta da necessidade que tinha de falar sobre lifestyle, moda, beleza, viagens e decoração. Com relação ao critério adotado para fazer as atualizações, Karen explicou:

> Assim, muitas vezes eu não consigo fazer as atualizações do jeito que eu queria e tal. Principalmente o blog, tem épocas que eu consigo atualizar mais, que tem post sempre. O canal ultimamente não estava conseguindo atualizar sempre, mas o meu objetivo é sempre ter vídeos toda semana no canal, no Instagram também posts todos os dias, atualizar o stories, que é uma luta para atualizar tudo, e o blog é menos. Eu gosto muito do YouTube, mais dos vídeos, o blog eu gosto também, mas é menos do que o canal, então

> sempre minha prioridade é gravar os vídeos, então é mais ou menos semanal a frequência que eu tenho de vídeos. No viajando na Estante geralmente tenho um ou dois vídeos por semana, já no outro eu quero três vídeos por semana é meu objetivo, o que eu tento fazer. E no Instagram todo dia, Facebook todo dia. (KAREN COSTA em entrevista concedida em 12/05/2017).

Sobre o Instagram e a ajuda na divulgação do trabalho, Karen apontou que as redes sociais são fundamentais para isso. Ela destacou ainda que em sua opinião o Facebook é uma rede social muito "difícil de engajar, de conseguir um grande número de curtidas", no blog quase não se sabe o retorno das postagens, pois o número de comentários é muito reduzido, assim como no YouTube, sendo o Instagram o mais interativo de todos e onde se pode mensurar com mais facilidade o retorno. Sobre a aquisição do grande número de seguidores, ela ainda comenta que foi um processo de postagens diárias e de busca pela visibilidade que pode diminuir por qualquer motivo.

A última entrevistada foi Lorena Dias, 19 anos, estudante de Publicidade e Propaganda e autora do Só Lorota Blog, que existe há quatro anos. Sua motivação inicial para ser blogger foi o pedido de pessoas próximas que se interessavam pelas postagens em seu Instagram pessoal que já tinham um cunho informativo sobre customização de roupas, dicas de onde comprar na cidade, etc., tendo começado a princípio como diversão. Lorena afirma que sempre foi leitora assídua de outros blogs e esse também foi um fator preponderante para sua entrada nessa atividade, bem como o gosto por moda e beleza comum a todas as entrevistadas. Essa blogueira conquistense é a única entrevistada que não tem canal no YouTube, mas possui um blog e uma conta no Instagram.

A frequência de atualizações de Lorena é maior no Instagram, como ela mesmo destacou, por conta de ser uma rede mais interativa e acessada a todo momento pelos leitores/seguidores. Sobre esse assunto, ela afirmou:

> O blog em si, a plataforma do site está um pouco parada, mas sempre que tem algum conteúdo assim, eu tento postar, principalmente quando é conteúdo de parceiros que me enviam pra eu tá fazendo posts, então já é uma obrigação minha porquê é o meu trabalho, então eu preciso fazer esse post, entendeu? Mas assim, eu foco mais no Instagram, então o critério que eu utilizo é postar todos os dias. Eu tenho que postar pelo menos alguma coisa, todos os dias, não posso deixar de alimentar a rede social, entendeu? (LORENA DIAS em entrevista concedida em 17/05/2017).

Com relação ao questionamento sobre a aquisição dos seguidores no Instagram, Lorena apontou que foi um processo lento e diário, no qual ele investiu bastante tempo, muito por conta das pesquisas para o conteúdo das postagens, fator que ela considera o que mais atraiu seus mais de 11 mil seguidores. Ela ainda destaca que busca falar dos assuntos de uma forma mais original e não se repetir muito em coisas que todos estão falando. Para tanto, realiza pesquisas com pessoas mais próximas, colegas do curso de Publicidade e Propaganda para saber quais as temáticas a serem abordadas e que serão mais apreciadas pelo seu público. Como exemplo ela destaca: "Recentemente eu recebi a dica de fazer mais vídeos rapidinhos pro Instagram, então eu comecei a investir mais em videozinhos, entendeu? ".

Focando especificamente na relação das blogueiras com o Instagram, Lorena afirma que ela está conectada a essa rede social em praticamente todas as horas do seu dia, pois para ela esse é o meio principal de relacionamento com o mundo, sobretudo para a divulgação do blog. Entretanto, vale salientar a partir das falas sobre a relação de interdependência entre as redes sociais, que não se trata necessariamente da substituição de um pelo outro, mas de complementação, pois cada um com sua função para fotos, ou vídeos ou textos, são apenas relativamente autônomos, se tornando estratégias de visibilidade para que o público siga os bloggers em todas as plataformas.

3.4.2. Blogueira como profissão?

A bibliografia sobre a temática blogs de moda já consolidou o fato de que ser blogueiro atualmente enquadra-se como profissão ou como fonte de renda, em muitos casos altamente vantajosa. Paras as blogueiras conquistenses isso não é diferente, apesar de a arrecadação ser menor e estar ligada e limitada a uma cidade interiorana. Assim, Ellen Lapa foi questionada se o blog era uma fonte de renda. Ela apontou que sim apesar de ressalvar que a atual crise financeira enfrentada pelo Brasil fez com que a procura de pessoas querendo contratar os serviços de blogueiras caísse, embora tenha ocorrido o crescimento de parcerias, ou seja, um eventual oferecimento de produtos/serviços em troca de divulgação. O fato de possuir uma agência de publicidade, principal fonte de renda, faz com que Ellen diga: "me dou ao luxo de fazer essas parcerias para manter o blog funcionando", pois essas parcerias operam como um incentivo tanto do ponto de vista financeiro quanto com relação a visibilidade, por conta de a loja, por exemplo, também divulgar o trabalho dela.

Para Enaira Nicoletti, o blog é uma fonte de renda, mas não a principal, como ela mesmo aponta:

> Não a principal, mas é, eu aprendi que tem que ser uma fonte de renda, porque exige muito de mim, tem dias que eu vou dormir uma hora da manhã ou duas para poder terminar o que eu tenho que fazer, porque eu tenho um compromisso, a empresa confia em mim de fazer um conteúdo, de publicar e tem que ser um negócio bem legal. Às vezes a empresa não quer parecer, tem muito isso, que ela te pagou para você fazer a propaganda e você tem que elaborar uma legenda numa foto do instagram, para não parecer que você foi paga por aquilo. Eu até vendo meu espaço, mas pra eu indicar eu converso com a empresa que eu tenho que estar ciente de tudo que acontece e tenho que estar 100% com o produto, porque se eu não gostar eu não indico e eu já recebi proposta também de uma empresa que disse que me mandaria o produto , só que queria que eu falasse bem de outros produtos que tem na loja e falasse bem da loja e eu respondi que eu infelizmente não conseguia fazer isso, pois pra que eu falasse bem de um produto eu teria que conhecer e pra eu indicar principalmente, então eu vendia meu espaço, mas a minha opinião eu não vendo. (ENAIRA NICOLETTI em entrevista concedida em 09/05/2017).

Já para Karen Costa o blog não é uma fonte de renda e ela diz que não "ganha" dinheiro sendo blogueira, como as outras entrevistadas. Isso se deve ao fato de que ela precisa conciliar essa atividade com o trabalho e os estudos na Universidade, o que termina por demandar um tempo grande e impede que ela se dedique e invista mais em ser blogger. Por isso os trabalhos de divulgação e parceria são mais escassos. Ela diz ainda que tem pretensões de "viver do blog", dos lucros que a atividade traria. Lorena Dias, por outro lado, diz que o blog atualmente já é um trabalho para ela, apesar de não ser sua principal fonte de renda, pois ela também atua em uma agência de publicidade.

Milla, apesar de não atuar mais como blogueira enquanto profissão, destaca que o seu site, já no primeiro ano de existência, começou a ser lucrativo. Ela então elaborou um plano de negócios para essa atividade e também fez cursos voltados para o gerenciamento de um negócio na internet, cursos como o Empretec[19] e outros na área de administração. Segundo a blogger, todas as suas despesas eram pagas com o que recebia no blog, ou seja, era uma fonte de renda. Ela exemplifica esse profissionalismo da sua atividade de blogger, apontado suas parcerias com a rede de cosméticos *O Boticário*, a marca de bolsas, sapatos e acessórios, *Carmen Steffens* e a loja de departamento conhecida em todo Brasil, *Renner*.

---

[19] Empretec é um seminário promovido pelo Serviço Social Autônomo Brasileiro (Sebrae) que debate sobre o despertar de atitudes empreendedoras.

Sobre ser profissão, muitas vezes rentável, as blogueiras entrevistadas foram questionadas sobre o grande número de pessoas que vêm aderindo a essa atividade de influenciadores digitais. Nesse ponto, Milla também chama atenção para duas questões muito importantes. A primeira delas é o fato de que ela observa esse movimento como uma espécie de empoderamento, à medida em que as pessoas passaram a se mostrar, exibir seu estilo de vida, moradia, vestimenta, hábitos alimentares, etc., se importando menos em ser um personagem e mais em revelar uma realidade que é muito mais parecida com o que as "pessoas comuns" vivem do que se imagina. Não se pode precisar, obviamente, o quanto de real e de ficção é mostrado, mas o fato é que uma parte considerável dos influenciadores da atualidade, alcançam reconhecimento exatamente por conta da empatia dos seguidores por quem acorda cedo diariamente para cumprir uma jornada de trabalho semanal do que por mulheres que ostentam o uso de produtos pouco acessíveis para a maioria dos indivíduos, como as bolsas de grifes internacionais que chegam a custar R$20.000 reais ou mais.

A segunda observação de Milla Arielle é sobre o fato de muitas pessoas admitirem ter começado o blog para ganhar presentes. Ela afirma que não é pelo simples fato de se autointitular blogger ou influenciador digital que as pessoas vão ganhar presentes. Apesar de influenciadores muito famosos divulgarem o recebimento de vários produtos de marcas, sem mesmo serem pagos para fazer a publicidade, isso acontece pela percepção dessas marcas do grande alcance que a opinião dessas pessoas tem. Assim, mesmo que não tenham feito um acordo para divulgação, o mais provável é que, se gostarem do produto, vão divulgá-lo mesmo assim. Fato esse que não é totalmente verdadeiro para a realidade conquistense e as influenciadoras locais, pois, além de precisarem consolidar sua influência na cidade, ainda é necessário que isso seja comprovado pelos possíveis anunciantes/parceiros.

Utilizando seu caso como exemplo, Milla conta que muitas pessoas a questionavam sobre suas despesas serem pagas com o que recebia do blog, mas, como já salientado, ela fez disso uma profissão que foi se mostrando muito rentável com o passar do tempo. Apesar disso, destaca que possuía uma espécie de cota em algumas lojas para que pudesse escolher roupas, além de receber presentes ou trocar sua divulgação por um produto/serviço que a interessasse. Fica patente, então, toda a ideia de glamourização que envolve a atividade desses indivíduos que adquirem fama de forma muito rápida e, por consequência, dinheiro, despertando em outros o desejo de possuir as mesmas coisas desempenhando uma atividade que parece simples, como a de ser fotografada usando roupas de determinada marca, por exemplo.

Mas, posar para fotos não é o único custo dessa divulgação, se considerarmos o equipamento usado, o profissional que vai fazer a foto, o tempo gasto produzindo e postando o conteúdo em todas as redes sociais, entre outras coisas, dando à atividade de blogger ainda mais o *status* de profissão. Assim, trocar produtos/serviços por divulgação pode ser uma maneira mais fácil de começar a carreira no meio, entretanto, ao perceber o dispêndio de tempo e dinheiro que tudo isso gera, o caráter de profissionalização acaba ficando mais evidente e receber dinheiro por essa atividade torna-se uma necessidade.

3.4.3. Percepção da influência

Levando em consideração as influências tanto para a criação dos blogs quanto a exercida sobre os leitores/seguidores, as entrevistadas deixaram evidente que têm consciência do papel que exercem para quem as acompanha, como também a existência de blogueiras e influenciadoras digitais que tiveram participação no processo de constituição da rotina de blogger. Sobre essa questão, Lorena Dias destaca que acompanha algumas pessoas, principalmente no Instagram e YouTube, e gosta muito do estilo de vestimenta, acessórios, gostos por maquiagem e pela forma como vai conduzindo a interação nas redes sociais e no blog. Lorena destaca algo interessante, pois fala que gosta de pensar em seu blog como se fosse uma seguidora para que sempre tenha um olhar preocupado, no que concerne à qualidade das publicações e da riqueza de conteúdos. As citadas por ela foram Karol Pinheiro, que possui destaque no cenário nacional quando o assunto é blogs, possuindo mais de 700 mil seguidores no Instagram, Karol Queiroz que não é blogueira, mas sim digital influencer, Bianca Andrade do Blog Boca Rosa e Camila Coelho com conteúdos mais direcionados a maquiagem.

Sobre a forma como ela vê sua atuação e o valor de suas postagens para os leitores, Lorena destaca que a melhor parte de ser blogger e a motivação principal é perceber o retorno que existe, indubitavelmente. Como exemplo, ela diz receber muitas mensagens sobre onde encontra determinado produto ou acessório por parte das leitoras e também por parte das lojas com as quais fez parceria, pois os proprietários já apontaram aumento da procura por um produto por conta da divulgação.

Milla conta, por seu turno, que suas influências vieram tanto de pessoas que a incentivavam, quanto de bloggers mais famosas, como Thassia Naves, uma das influenciadoras mais acessadas no Brasil e que possui 3 milhões de seguidores no Instagram

ou Camila Coutinho (Blog Garotas Estúpidas). Na cidade de Vitória da Conquista, Milla disse ter sido influenciada e incentivada por Silvia Khouri, proprietária da loja Etiqueta, que existiu por muitos anos no município, e que promovia eventos contando sempre com a participação da blogueira. Além disso, no que diz respeito à vestimenta ou adequação à moda vigente, ela apontou que sempre procurou saber o máximo de coisas possíveis sobre o assunto para criar conteúdo, mas que só usa o que a agrada ou que combina com seu tipo físico, crenças, etc.

Considerando a influência que exerceu, Milla aponta ainda que se considera um pouco responsável pelo surgimento de outras blogueiras em Vitória da Conquista, por conta de ter sido a primeira, ter conseguido visibilidade com grandes marcas, bem como ter estabelecido uma relação de confiança com muitas lojas da cidade. Quanto a atingir pessoas, ela diz que no começo esse alcance não ficou muito perceptível, entretanto, ao postar produtos como roupas e sapatos, recebia um retorno dos lojistas sobre sua postagem. Além disso, salientou que além de serem referência, as pessoas também necessitam dessa referência que aponte um caminho a seguir:

> Já aconteceu assim, de ter coisa que está lá na loja e que ninguém quer, ninguém vê. “Oh Milla, vê se a gente não faz alguma coisa. Bora montar um look com essa peça pra ver se vende” e vender. Então, assim, era medido no resultado, não tem jeito ou até mesmo alguém vem e fala: “Olha, comprei... cortei meu cabelo igual aquela vez que vi no seu post e gostei”. (MILLA ARIELLE em entrevista concedida em 28/06/2017).

Enaira apontou que antes de tudo é uma “seguidora”, ou seja, acompanha outras pessoas consideradas famosas no universo da blogosfera e uma de suas maiores influências é Gabriela Sales do Blog Rica de Marré que se popularizou na rede por conta dos “achadinhos”, publicações em que se apresenta roupas que estão dentro das tendências da moda, mas com preços acessíveis, principalmente em lojas de *fast fashion*. Outras blogueiras muito famosas e que atingiram um status de celebridades, segundo Enaira, “estão muito no automático”, fazem muita divulgação e produtos, posts patrocinados e se distanciaram um pouco da essência de fazer o blog, inclusive delegando a escrita do conteúdo a outras pessoas que compõem sua equipe.

Falando então sobre a contrapartida, Enaira acredita que desperta ao menos a curiosidade das pessoas pelo conteúdo que exibe, seja patrocinado ou não:

> Eu desconfiava muito disso até um tempo atrás, mas eu fui percebendo sem perguntar, tipo um retorno das pessoas dizendo que compraram determinado produto por minha causa, que fez algo porque eu postei, sem eu perguntar e sem eu me esforçar pra saber se realmente estava dando certo aquilo, é como eu te falei que as coisas vão acontecendo naturalmente. E eu já escutei de várias pessoas, que pelo fato de eu ser mãe eu passo uma credibilidade maior para as pessoas e eu não tinha pensado por esse lado, mas por eu já ter escutado isso eu comecei a pensar que isso pode ter sentido. Tudo que eu posto tem retorno e não é só das pessoas que me mandam mensagens, mas é da própria empresa que fala que depois que eu postei tiveram "isso, isso e aquilo" e eu me espanto. (ENAIRA NICOLETTI em entrevista concedida em 09/05/2017).

Para Karen, é constante sua a procura por tendências com relação a publicações para se informar sobre o que as pessoas estão fazendo e se inspirar para criar conteúdo próprio sem que seja mera cópia. Assim, ela destacou como inspiração Niina Secrets, que possui mais de 2 milhões de seguidores e é uma das blogueiras brasileiras mais antigas. Karen também contou que realizou uma pesquisa de público e através das respostas ela percebeu que há um número significativo de pessoas que compraram produtos ou fizeram uso de serviços que ela indicou. Demonstra ainda satisfação ao contar que pessoas a encontram na rua e falam sobre as coisas que adquiriram por ver ela avaliar ou que simplesmente querem cumprimentar e dizer que acompanham nas redes sociais.

Já para Ellen, suas inspirações variam entre bloggers e artistas, celebridades da televisão. Uma das blogueiras que ela mais acompanha e, mais que isso, se inspira é Lia Camargo, que tem mais de dez anos de blog e expõe um estilo de vida mais próximo do que é o cotidiano das pessoas que não são famosas. Acompanha também Camila Coutinho, já citada nesse trabalho, e Bruna Vieira. Ela destacou que "procura blogueiras que pareçam mais reais" e que não se identifica com pessoas que tenham um estilo de vida muito longe da sua realidade. Assim, apesar de manter o gosto próprio com relação a roupas ela busca sim influências em outras pessoas.

Já sobre o poder de opinião que exerce, Ellen afirmou que este existe, mas que seus seguidores não aceitam muito bem a publicidade muito explícita, por exemplo. Ela demonstra vasto conhecimento no que diz respeito a publicidade e o mercado de consumo e exemplifica dizendo que não é interessante que ela poste foto apenas do produto, mas sim que ela apareça usando em vídeos ou demonstrando o resultado em fotos de "antes e depois". Ou então, quando em parceria com uma loja se esta não vende sapatos, ela evita mostrar os pés ou colocar acessórios que atraiam muita atenção e que possam tirar o foco da roupa.

Adentrado na discussão sobre blogueira e influenciadora digital (digital influencer), a opinião das entrevistadas é muito similar no que diz respeito às diferenças, pois fica claro que, para elas, ser blogger é produzir conteúdo na plataforma blog e apesar do surgimento de várias redes sociais, estas servem como suporte para a visibilidade e não como meio para se tornar uma blogueira. Sobre esse assunto, merece destaque a fala de Lorena:

> Eu acho que existe uma grande diferença entre blogueira e digital influencer, porque blogueira é aquela pessoa que tem blog, no caso que tem a plataforma de site mesmo, que tá ali escrevendo, que tá ali passando conteúdos, já digital influencer, vamos dizer assim, é um pouco mais abrangente na questão de que é uma pessoa que influencia as outras pessoas, é o que o termo diz, uma influenciadora digital, então uma blogueira pode ser digital influencer, mas uma digital influencer não necessariamente é uma blogueira, entendeu? Por exemplo, Karol Queiroz que eu citei pra você, ela não tem blog, mas o estilo de vida dela pessoal que influencia as pessoas, mas não necessariamente ela tá ali produzindo conteúdo, todas as postagens dela são fotos da vida dela, do dia a dia dela e ai seria como se fosse uma subcelebridade. Já a blogueira tem como princípio tá ali produzindo conteúdo, o tempo todo pensando conteúdo pra tá divulgando pras meninas. (LORENA DIAS em entrevista concedida em 17/05/2017).

Destacamos ainda, sobre ser blogueiro e influenciador, o que Milla Arielle pensa sobre o assunto, pois a mesma acredita que, atualmente, a influência na internet é exercida mesmo por aquele que não se propõe a isso. Por exemplo, ao postar de forma despretensiosa em seu perfil no Instagram a foto de determinado livro, um indivíduo, certamente, vai incitar o desejo de outros a, ao menos, conhecer aquele livro, o que pode ser considerado como uma influência. O mesmo acontece com lugares, roupas, sapatos, viagens, entre outros, e, o que diferencia o influenciador digital tratado nessa pesquisa com as demais pessoas é tanto a profissionalização dessa atitude de influenciar, quanto a necessidade que as pessoas têm de pertencer a certo grupo reproduzindo os mesmos hábitos dele, como uma das formas de pertença.

É o que será abordado no próximo capítulo, onde serão problematizadas as relações de influência recebidas das bloggers nacionais pelas conquistenses a partir dos blogs e Instagram das mesmas levando em consideração seu estilo pessoal de fazer os blogs, a partir do que elas mesmo falaram nas entrevistas, da análise de seus perfis na rede e recorrendo aos apontamentos de Simmel (2008) e Bourdieu (2007) quando apontam para o movimento de imitação e distinção, nos quais ao mesmo tempo em que se quer pertencer a um grupo

também observa-se um comportamento de distinção entre esses mesmos grupos de indivíduos.

Desse modo, a discussão levará em consideração o comportamento das blogueiras conquistenses com relação às nacionais para discutir se há uma atualização de práticas que trazem consigo a internalização do *habitus* de grupos que são externalizados como práticas individuais. Pretende-se ainda estabelecer parâmetros para analisar o elemento de continuidade e descontinuidade que permite falar em memória e que não se limita apenas a questões de conteúdo, no que se refere aos blogs, mas está ligado às estratégias de transmissão de conteúdos, e representa um modo de enquadramento do mundo que articula não apenas passado e presente, ao observarmos a atualização das referências de pessoas de "bom gosto" das moças de família nas atuais blogueiras, mas também as atualizações que dizem respeito às web-celebridades nacionais e as blogueiras de Conquista, amarrando temporalidades e espaços distintos, que passam a estar conectados pelo fio da memória.

4. MODA E MEMÓRIA: CONTINUIDADES E DESCONTINUIDADES

Nessa seção, que é a parte final da dissertação, pretende-se problematizar as relações de influência recebidas das bloggers nacionais pelas conquistenses a partir dos blogs e Instagram das mesmas levando em consideração seu estilo pessoal de fazer os blogs, a partir do que elas mesmo falaram nas entrevistas, como também refletindo sobre o que percebemos na fala das mulheres consideradas moças de família nas décadas de 1950 e 1960, recorrendo aos apontamentos de Simmel (2008) e Bourdieu (2007) quando apontam para o movimento de imitação e distinção, nos quais ao mesmo tempo em que se quer pertencer a um grupo também observa-se um comportamento de distinção entre esses mesmos grupos de indivíduos. Desse modo, a discussão aqui proposta levará em consideração o comportamento das blogueiras conquistenses com relação às nacionais e das moças de família para discutir se há uma atualização de práticas que trazem consigo a internalização do *habitus* de grupos que são externalizados como práticas individuais, estabelecendo parâmetros para analisar o elemento de continuidade e descontinuidade que permite falar em memória.

4.1. O JOGO DA IMITAÇÃO-DISTINÇÃO: A INFLUÊNCIA DAS BLOGGERS CELEBRIDADES

O sistema da moda, na Europa ocidental, teve seu marco “oficial” na segunda metade do século XIV, exatamente por conta da acentuação das rivalidades entre aristocracia e burguesia, a qual se tornava mais abastada e buscava se aproximar da camada mais elevada a partir da imitação da vestimenta, das maneiras, da linguagem chegando a refletir-se no modo pelo qual as pessoas se distribuem no espaço geográfico. Esse fator contribuiu para a dinâmica imitação-distinção, pois a aristocracia adotou como estratégia para se distinguir da burguesia a constante mudança da roupa, o que se tornou um gosto pela novidade. Levando isso em conta, portanto, a vestimenta é, sem dúvida, um símbolo nivelador entre as classes e também um mecanismo de distinção, pois proporciona à classe média copiar a moda vigente, que é sempre a da classe dominante, permitindo que esses grupos se confundam, se tornem mais próximos, considerando ainda que, apesar desse caráter homogeneizador, a roupa não é a

única responsável pelo nivelamento, pois deve-se considerar os modos como cada vestimenta, sapato ou adorno se alia ao comportamento para que uma pessoa seja identificada como de bom gosto.

Segundo Georg Simmel (2008), a vida social é regida por dualidades e uma de suas vertentes é a tendência para a imitação. Tomando a moda como forma marcada pela dualidade imitação-distinção, nela estão presentes o desejo de imitar e a necessidade de distinção. O parecer igual ao outro ao mesmo tempo em que coloca o indivíduo como pertencente a um grupo social, liberta-o "da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo" (SIMMEL, 2008, p.23), também o leva a um estágio mais avançado de querer se distanciar. Na moda, a imitação conduz o indivíduo a fazer parte de um grupo, na distinção, permite que as classes se diferenciem.

A moda significa, pois, por um lado, a anexação do igualmente posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim o fechamento deste grupo perante os que se encontram mais abaixo, a caracterização destes como não pertencendo àqueles (SIMMEL, 2008, p. 25). Surge então, o gosto por imitar. Imitar os membros da corte que representavam o que havia de mais sofisticado no mundo europeu e imitar as classes dominantes que representavam a sofisticação. A burguesia, caracterizada pela oscilação da posse do dinheiro e da posição social, se sentia impelida à imitação da moda vigente para se aproximar da nobreza e se misturar a esta a ponto de ser confundida com ela.

Em contrapartida ao sentido unificador da moda, esta pode também servir como afastamento entre as categorias sociais, posto que quando se percebe a aproximação da camada inferior em seu mundo tão restrito, logo se encontra uma maneira de se distanciar. Como exemplo, tomemos o fato de que quando os mais afortunados percebem a menor dificuldade na distinção das classes, logo abandonam os exageros e passam a vestir-se com simplicidade.

Porém, a posse de riquezas não é um elemento tão efetivo de ascensão "não só porque o que distingue as classes entre si é menos a riqueza que a sua utilização, como também porque a realidade das mesmas reside de maneira bastante nítida num julgamento de opinião". Ou seja, a riqueza é apenas um dos elementos, sendo a família e mesmo a participação na vida mundana – no teatro, bailes e saraus – de igual importância. Nos centros urbanos era através do consumo de bens e do requinte das maneiras que o indivíduo demonstrava suas diferenças, por meio de elementos passíveis de observação direta, como é o caso da vestimenta. Em sociedades em que as relações sociais estão sujeitas a mudanças, em que predomina uma variedade muito grande de critérios de julgamento, em que as demarcações sociais não são

intransponíveis, procura-se imitar os padrões das classes dominantes, pois são elas que determinam o esquema da vida da sociedade, assim a moda destaca-se como o sinal mais eficaz de influência sobre o próximo.

> Com efeito, a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá segurança. E como as modas vigentes são sempre as da classe dominante, os grupos mais próximos estão identificando-se através da vestimenta (SOUZA, 1987, p. 130).

Ainda segundo Souza (1987), a burguesia se apoiava na imitação da moda dominante por temer a exclusão do meio social, isto fez com que se empenhassem a imitar os ricos acabando por serem confundidos com os mesmos pelos sinais exteriores da vestimenta. No momento em que a imitação da vestimenta torna difícil a distinção da classe, a posse do dinheiro aliada à rapidez das mudanças fez com que os ricos se diferenciassem mais uma vez, pois nesse momento passa a importar não mais o vestido e sim a etiqueta, ou seja, o poder de compra das roupas dos mais famosos costureiros de toda Europa que só era possível às elites. Nesse sentido, Georg Simmel afirma que quando a moda que é importada do exterior é apreciada com maior predileção do que se tiver surgido no seio do grupo que vai utilizá-la.

> A mudança da moda mostra a medida do embotamento da sensibilidade, quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas. Esta é já por si uma razão porque as classes dominantes constituem o lugar genuíno da moda (SIMMEL, 2008, p. 30).

Além disso, outro mecanismo adotado era o abandono dos exageros da moda, os ricos passam a vestir-se com simplicidade, o luxo cede lugar às maneiras elegantes, o modo elaborado dos gestos, o jeito como a aristocracia se utiliza de acessórios como o leque ou xale de modo tão impecável, deixando evidentes as dificuldades da mulher burguesa em dar nobreza às coisas. A moda, como manifestação da vida social, passa a determinar o lugar que cada um ocupava no meio que vivia.

Bourdieu (2007), por seu turno, faz avançar a discussão de Simmel ao discutir a internalização das estruturas sociais nos comportamentos individuais. Para este autor, há um

jogo constante de interiorização e exteriorização do mundo social que faz com que os indivíduos ajam em função de disposições de grupo que vão adquirindo ao longo do tempo e a partir da relação com os outros. São diferentes *habitus* integrados como *habitus* individual que compõem os gostos de grupos de indivíduos e canalizam seus posicionamentos em termos até de escolhas de consumo. Esses grupos, a que o autor denomina classes, se distinguem entre si, e essa distinção remonta a hierarquizações e relações de poder que são estabelecidas e que estão na base das relações de imitação/distinção a depender do capital simbólico que se possui e da relação deste com outros capitais, como o econômico e o cultural. Assim se definem gostos, formas de consumo, aquilo que é consumido quanto a diferentes produtos, dentre os quais os produtos de moda.

Ao tomar ainda as concepções de campos sociais debatidas por esse autor, compreende-se que esses são microcosmos com regras específicas e que há condições exigidas para que se consiga um posicionamento em seu interior ou se alcance determinadas posições vantajosas. É um lugar de disputa a partir de capitais específicos privilegiados por cada campo, entretanto, os indivíduos que já se posicionaram com destaque funcionam como uma espécie de vitrine de onde advém os principais direcionamentos para que os que estão "chegando" sigam e se mantenham no campo. Assim ocorre com a moda quando a consideramos muito mais que apenas a vestimenta e a partir de sua ideia de novidade, que deve sempre estar aparente, mas também coadunar com o já pré-estabelecido dentro do campo, configurando uma luta permanente em seu interior, como também transformação e reestruturação constantes. No dizer de Bourdieu (1983):

> A oposição entre a direita e a esquerda, entre a retaguarda e a vanguarda, o consagrado e o herético, a ortodoxia e a heterodoxia, muda constantemente de conteúdo substancial mas permanece estruturalmente idêntica. Os recém-chegados só podem destituir os antigos porque a lei implícita do campo é a distinção, em todos os sentidos do termo: a moda é a última moda, a última diferença. Um emblema da classe (em todos os sentidos do termo) é destituído quando perde seu poder distintivo, isto é, quando é divulgado. Quando a mini-saia chega aos bairros mineiros de Béthune, recomeça-se do zero. (BOURDIEU, 1983, p.5).

Portanto, uma das grandes novidades do sociólogo francês com relação a seu antecessor Simmel foi não considerar as práticas como estruturas objetivas, mas a relação entre as estruturas e as práticas, onde estas não sejam consideradas como postas na consciência dos indivíduos, mas incorporadas ao longo do tempo e exteriorizadas pelas ações.

Trata-se de uma dialética da pretensão e da distinção que tem suas origens nas transformações que ocorrem no campo de produção. Considerando novamente a moda enquanto um campo, Bourdieu (2001) ao pensar nos mecanismos de diferenciação ou afirmação da distância nos grupos sociais dominantes, destaca que a moda atua sobre as exterioridades ou nossas ações orientadas para o social. Por exemplo, a aceitação de determinado modismo sugere um movimento de aproximação do grupo, de exteriorização do que foi interiorizado como *habitus* do grupo, ao mesmo tempo em que se oferece um espaço de singularidade, *habitus* individual, quando se faz um uso muito particular de uma vestimenta, adorno, etc.

Por isso o conceito de *habitus* e o enquadramento na noção de campo são tão primordiais para a discussão da moda, na medida em que articulam influências externas de socialização, onde o conceito de *habitus* é capaz de conciliar uma apenas aparente oposição entre realidade individual e realidade exterior, como também esquivar-se do determinismo das práticas e supor uma dialética entre sujeito e sociedade, entre *habitus* individual e estrutura de um campo socialmente determinado. No texto *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*, escrito no ano de 1975, Bourdieu polariza o posicionamento dos grupos e a diferença de gostos entre eles a partir do campo da alta costura, evidenciando que a moda ocupa uma posição interessante e intermediária como um campo no qual ao mesmo tempo em que há uma afirmação do poder do criador há a possibilidade de substituição do insubstituível (BOURDIEU; DELSAUT, 2002).

Nesse sentido, recuperamos a figura dos influenciadores digitais, blogueiras nacionalmente famosas, webcelebridades enquanto referências de gosto da atualidade, considerando Bourdieu e sua discussão sobre a possibilidade de apropriação de novas influências e gostos a partir da produção de significados consagrados pelos meios de difusão dos que são tidos como experts nesse campo. É válido considerar que o autor parece antecipar o poder de legitimação que possuem as redes sociais, que são instrumentos de socialização, na formação das disposições de *habitus* das blogueiras de moda.

Como consta na hipótese inicial desse trabalho, é possível perceber, tanto a partir do acompanhamento de perfis nas redes sociais quanto das entrevistas com as blogueiras, uma certa tendência a imitação de modos de vida que ficam evidenciados com muita facilidade pela internet. Uma vida que é exposta pelas *bloggers* celebridades como prazerosa, indefectível, repleta de bajulações, presentes, viagens aos destinos mundiais mais cobiçados, retorno financeiro da exposição, etc., percebemos, pela profusão de influenciadores digitais que foram surgindo ao longo dos últimos anos e que querem expressar seu modo de modo de vida, criar conteúdos que inspirem e influenciem as pessoas e, além disso, receber todo o

retorno que o rápido sucesso advindo com a internet traz. Pois, apesar de muitos dizerem que criaram seus perfis nas redes sociais de forma despretensiosa e sem esse objetivo inicial, é possível notar a necessidade, recuperando Bourdieu, de mobilizar, em função própria, a energia simbólica produzida pelos agentes do campo comprometidos em manter seu funcionamento, os quais no caso dos blogs de moda são as blogueiras tidas como celebridades, os milhões de seguidores que admiram/querem aquele modo de vida, as mídias e grandes marcas que acabam por serem responsáveis pela valorização desses indivíduos, ou seja, todo aparato produtor dessa forma de capital simbólico que produz crença nessa forma de socialização.

Corrobora ainda com essa discussão a já referida atenção dada por Renato Ortiz ao termo celebridade e sua tentativa de conhecer o surgimento desse fenômeno. Depreende-se dessa abordagem um fato interessante, quando o autor nos aponta que o termo é recente, da idade moderna, e que traz em si uma dubiedade, um ar de inautenticidade, onde a pessoa célebre seria a cópia do indivíduo que tem verdadeira fama, exatamente por conta de essa expressão, ao menos no inglês, não possuir extensa bagagem cultural. Apesar disso, a celebridade imbrica-se com questões que caracterizam a modernidade como indivíduo, espaço público e meios de comunicação, dos quais necessita tanto para seu reconhecimento quanto para sua individualidade própria pela qual é reconhecida.

> A individualidade identificada só pode se afirmar no interior do espaço público, ele é o território de sua representatividade. Para transformar-se em algo reconhecível o indivíduo não pode estar confinado à sua privacidade; esta deve ser projetada num terreno compartilhado pela “opinião pública” (ORTIZ, 2016, p. 675).

E, o que mais importa à nossa discussão, os meios de comunicação conferem as celebridades um caráter de onipresença, como acontece com as blogueiras de moda celebridades que não se limitam a tratar, de forma específica, dos produtos da moda como as vestimentas, sapatos e adornos, mas também produzem conteúdos sobre restaurantes para frequentar, cidades e países para visitar, academias de ginástica e *personal trainers*, chegando até os modos como se posa para uma foto de *look do dia*. Enquanto o renome da fama traz consigo uma distinção social que coloca os indivíduos dentro de grupos limitados e hierarquizados, com fronteiras bem delineadas, a celebridade atribuída a uma pessoa a coloca em uma distância social que transcende os grupos, pois, como “estão em todos os lugares” a partir do uso que fazem da internet, são acessadas por pessoas de vários segmentos sociais,

despertando nestes tanto o desejo de “seguir” esse comportamento como também fazer parte desse rol de pessoas célebres.

Apesar de o cenário atual dessa euforia digital não ter sido objeto de estudo de Pierre Bourdieu, nos arriscamos em uma tentativa de reflexão que alinha, principalmente, seus conceitos de *habitus* e campos com um local específico do ciberespaço que são os blogs de moda, apenas com o objetivo de pensar, à luz desses conceitos, as relações dialéticas e das estruturas e disposições que vão sendo reproduzidas e atualizadas. Assim, destacamos que as plataformas digitais como o Instagram, atuam como território onde diferentes agentes sociais de variados campos se reconhecem – ou não – a partir de suas afinidades e convergências, ainda que saibamos que essa “era digital” é vista e vivida de modos variados pelos diferentes agrupamentos sociais e que a popularização da internet não é garantia de maior democratização e igualdade, podendo tanto contribuir para a manutenção de um *habitus* de grupo, quanto para o diálogo entre práticas e discursos distintos. Por isso mesmo, verifica-se a transversalidade de práticas sociais e econômicas operantes de *habitus* distintos:

> [...] O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva. (BOURDIEU, 2007, p.165).

Oportunamente, essa citação nos faz refletir sobre a questão das continuidades e descontinuidades no que diz respeito ao modo de influenciar das blogueiras famosas nacionalmente, pois ao mesmo tempo em que reproduzem um estilo de vida de celebridades e acabam se tornando pessoas referência de bom gosto, no que se refere às modas e modos, também inauguram uma nova concepção de influência, na medida em que o fato de serem pessoas comuns, que não possuem nada de extraordinário, abre espaço para que um maior número de indivíduos possa reproduzir esse comportamento, acreditando que também podem produzir conteúdo que inspire outros. A grande novidade seria, então, o fato de que nesse momento atual de frenesi com o ciberespaço, democratizou-se, em certa medida, a possibilidade de ser referência em algum assunto, pois se existem os blogs de moda aqui explorados, existem outros perfis que focam em variados assuntos, como viagens, gastronomia, fotografia, cinema, entre outros.

Considerando o exposto, veremos no tópico seguinte como a manutenção e/ou atualização de comportamentos se dá quando pensamos, especificamente, nas moças de famílias entrevistadas e sua relação com as blogueiras conquistenses, pois, apesar da aparente falta de ligação entre essas mulheres, foi possível observar comportamentos convergentes no que diz respeito às influências, à moda, como também divergências no que diz respeito a forma de obtenção e transmissão dos conteúdos, por exemplo.

4.2. CONTINUIDADES E DESCONTINUIDADES: MOÇAS DE FAMÍLIA, WEBCELEBRIDADES E BLOGUEIRAS CONQUISTENSES

Levando em consideração o que foi dito sobre as webcelebridades, nos dois períodos relatados na cidade de Vitória da Conquista, é possível observar a continuidade de comportamentos, a existência de pessoas como referência de moda a estabelecer ligações entre o próximo e o distante geográfica e socialmente promovendo conexões de gostos, consumo e modos de vida, considerando sempre que os meios de transmissão foram se modificando. Na sociedade atual, pode-se dizer que é pouco provável que alguém vá seguir um estilo pré-definido pela vida toda. Conforme crescemos, mudamos e adaptamos os nossos objetivos, também o estilo vai seguindo essas alterações. A questão dos rótulos e da identificação das preferências de alguém através do que ela veste é bem comum, principalmente nos jovens; o que acontece é uma mudança no modo de vida e nos grupos sociais, e, com isso, uma adaptação ao modo de vida e ao grupo ao qual o indivíduo pertence/se identifica.

Pensando, primeiramente, no que aqui intitulamos como “moças de família” no período que compreende as décadas de 1950 e 1960 e a partir de seus relatos com relação a aquisição dos produtos da moda e das referências de moda daquele período, nos remetemos também a noção de *habitus* de Bourdieu para perceber como se dava a produção e reprodução de gostos nessa cidade interiorana, cujos produtos da moda começaram a chegar com certa facilidade pela posição privilegiada do município. Ao nos debruçarmos nas falas analisadas na primeira seção desse trabalho, verificamos, inicialmente, a forma de transmissão dos conteúdos de moda em um período em que a televisão, o rádio e o cinema ainda estavam em processo de difusão em cidades menores, pincipalmente, além da dificuldade de troca de informações com outras localidades.

Ao asseverarem que as revistas direcionadas ao público feminino eram sua principal fonte de inspiração e que as modistas da cidade eram o meio pelo qual obtinham vestimentas que estavam na moda naquele período, como também o relato de uma necessidade de usar roupas novas para sociabilizar, nos leva a refletir sobre a necessidade de pertencimento a um grupo, por parte dessas mulheres cujas famílias detinham capital econômico e social e pertenciam a elite conquistense daquele período também por isso, assim como uma vontade de individualização e destaque dentro desse grupo ao citarem a figura de Márcia Galvão como mulher de bom gosto a qual todas queriam parecer.

Depreende-se dessa análise duas questões importantes para pensarmos os elementos de continuidades e descontinuidades de 1950-1960 com a atualidade. Primeiro, a forma como a mídia ajudou, e ajuda, na difusão e legitimação do que é a moda vigente, além da diferença entre as revistas que chegavam no município com um certo atraso e a rapidez com que as informações veiculadas pela internet acontece nos dias de hoje. Apesar das inegáveis mudanças no modo de transmissão dos conteúdos, não podemos deixar de assinalar a necessidade de um meio superior que legitime toda essa informação, para que ela possa chegar às pessoas tidas como referências e, então, atingir os demais.

Segundo, quando Heleusa Câmara assinala em sua fala que Márcia Galvão era uma mulher de destaque pelo seu bom gosto no vestir, mas que não representava uma influência no modo de vestir das conquistenses, pois todas queriam aparecer com novidade e ser destaque por isso, está aí exposto a necessidade de uma referência, tanto nessa mulher que era admirada pelo seu uso da moda e dos modos quanto na utilização das revistas produzidas em São Paulo, por exemplo, que reproduziam a moda internacional adequando-a para o gosto das brasileiras e, também, divulgando o produto nacional. No dizer de Bourdieu (2007), para que possamos aclarar nossa tentativa de associação a sua teoria, pode-se dizer que:

> [...] o gosto é operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas [...] Transforma práticas objetivamente classificadas em que uma condição significa-se a si mesma – por seu intermédio – em práticas classificadoras, ou seja, em expressão simbólica da posição de classe, pelo fato de percebê-las em suas relações mútuas em função de esquemas sociais de classificação [...] Este sistema de classificação, que é o produto da incorporação da estrutura do espaço social tal como ela de impõe através da experiência de uma determinada posição neste espaço é, nos limites das possibilidades e das impossibilidades econômicas – que ele tende a reproduzir em sua lógica – o princípio de práticas ajustadas às regularidades inerentes a uma condição; ele opera continuamente a transfiguração das necessidades em estratégias, das obrigações em preferências, e engendra, fora de qualquer determinação

> mecânica, o conjunto das "escolhas" constitutivas de estilos de vida classificados e classificantes que adquirem seu sentido – ou seja, seu valor – a partir de sua posição em um sistema de oposições e correlações. (BOURDIEU, 2007, p.166).

A longa citação nos permite analisar o fato de que além da necessidade de referências que acabam se tornando escolhas em vez de determinações mecânicas com o passar do tempo e da absorção desse estilo de vida, a presença de embate dentro dos grupos pelo motivo de que todas as moças queriam, de algum modo, serem vistas como inovadoras ou representantes do que era a moda, quando a mesma entrevistada Heleusa se mostra orgulhosa de si por ter vindo de São Paulo para Vitória da Conquista com um sapato e modelo de roupa ainda novidade por aqui. Afinal, ela mesmo disse que todas as moças queriam ser aquela que traria primeiro determinado produto da moda.

Pensando nas "moças de família" que representavam certa referência de moda nos anos 1960, nos remetemos à moda como memória, ao passo que os grupos sociais constroem imagens próprias de mundo, estabelecendo relações com o passado através da comunicação, mas também a partir de recordações individuais. Como assevera Ricoeur (2007), sem desprezar as noções de memória como pertencente ao si mesmo e de memória coletiva, no fenômeno memória existe uma correlação entre o eu e o outro, ou seja, se tomarmos a linguagem como um forte traço de uma cultura e algo usado pelos indivíduos de determinada comunidade, veremos que essa manifestação mnemônica tanto interage com a coletividade quanto com o sujeito que é o detentor dessas lembranças e assim se estabelecem continuidades, ao mesmo tempo em que atualizações do passado às condições presentes.

O fato ainda de usarmos as "moças de família" nessa pesquisa é por conta de considerarmos que eram as principais responsáveis por trazer a moda de cidades maiores, por "reproduzir as roupas das mulheres de Salvador", ir ao cinema e copiar os modelos das atrizes e levar para as costureiras, bem como difundir o que liam sobre moda em revistas como *O Cruzeiro*, *Jornal das Moças*, *Fatos e Fotos*, etc., e participar dos concursos e desfiles de moda que aconteciam na cidade, como, por exemplo, os desfiles da Bangu, onde quem participava e quem assistia esses eventos estava circunscrito em um grupo específico, pois as moças escolhidas eram, frequentemente, as moças de família irmãs de Heleusa Câmara e Tonia Viana, como elas mesmas nos relataram. Além disso, não podemos nos esquecer dos eventos cujas imagens exploramos na primeira seção desse trabalho e que deixaram evidente a reprodução de ações, posto que, anos após ano, várias dessas moças investiam em roupas e

adornos para parecerem bonitas frente a seu grupo e para merecer os títulos como o de Rainha das Rosas, por exemplo.

É o que podemos verificar também com a moda, a produção de gosto e a reprodução de comportamentos, no modo de agir das blogueiras conquistenses que traz consigo tanto a exposição de conteúdos e modos de vida que dizem respeito a Vitória da Conquista quanto anunciam contornos mais amplos de uma influência que vai além do universo virtual. Definitivamente, essas *bloggers* reproduzem comportamentos das webcelebridades quando incorporam a função de blogueiras, o que fica evidente quando observamos o modo como tiram e postam fotos, como participam de eventos para promover produtos, serviços e marcas, como expõem seu cotidiano, coisas corriqueiras do dia-a-dia que podem ser uma possibilidade de publicidade.

Além disso, nas falas, elas alegaram ter como referência as blogueiras famosas que são destaque também por terem iniciado essa atividade de blogar no Brasil. O conteúdo produzido por elas e o impacto que o mesmo causa em seus seguidores, teria um papel que superaria a dimensão exclusivamente virtual, configurando-se como uma instância produtora e difusora de socialização que viria para legitimar determinado comportamento dentro de grupos e no processo de construção das identidades. Assim, as blogueiras celebridades seriam os agentes preferenciais na constituição de referências para a unicidade do grupos e formação do modo de agir grupal e individual e as mídias sociais seriam as instâncias responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social. Os estilos de vida das blogueiras são, portanto, produtos sistemáticos do *habitus*, sistemas de sinais socialmente qualificados a partir da dialética das condições que são impostas no interior do grupo, refletindo um passado incorporado, um sistema de disposições com possibilidade de funcionar em várias dimensões das práticas culturais que não somente o meio virtual.

Quando os posts das conquistenses fazem referência, por exemplo, ao “look do dia” elas transmitem algo de individual que é simultaneamente coletivo, que é um estilo próprio de se vestir, ao mesmo tempo em que reproduzem uma prática muito comum das *bloggers* celebridades, que é fazer publicidade com roupas de marcas que pagam para estarem atreladas a imagem delas. Inspirando-nos em Bourdieu, as blogueiras conquistenses seriam agentes que interagem com a realidade social, não sendo tão somente resultado de suas determinações nem capaz de determiná-la, pois, nossas estruturas mentais sofrem condicionamento social no momento em que compartilhamos categorias e percepções que orientam nossas ações e as tornam significativas. Além disso, as dimensões que configuram as distinções de gosto revelam ainda uma ordem social hierárquica como decorrência, por ser o campo da moda, um

campo de disputa pelo poder de estabelecer o gosto legítimo, onde as diferenças de socialização, ou seja, as trajetórias individuais e o acesso aos mercados difusores da habilidade estilística seriam responsáveis pela formação de diferentes disposições de *habitus* e, como consequência, responsáveis pelos posicionamentos estéticos, todos eles sujeitos a uma hierarquia de prestígio ou de marginalização.

Diante do exposto, é possível concordar com a opinião de Simmel (2008) e Bourdieu (2007) quando apontam para o movimento de imitação e distinção, nos quais ao mesmo tempo em que se quer pertencer a um grupo também observa-se um comportamento de distinção entre esses mesmos grupos de indivíduos. Percebemos no comportamento das blogueiras conquistenses com relação às nacionais que há uma atualização de práticas que trazem consigo a internalização do *habitus* de grupos que são externalizados como práticas individuais. Vemos ainda elementos de continuidades e descontinuidades que abrem espaço para a reflexão sobre memória, pois fica notório algo que está acima da moda, que articula diferentes temporalidades e vai muito além das questões de conteúdos presentes tanto nos blogs de moda quanto nas revistas direcionadas ao público feminino na década de 1960, mas que se liga ao modo de transmissão das influências e que se dá entre as moças de família, mulheres de “bom gosto”, as blogueiras de moda conquistenses e as webcelebridades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi abordado ao longo desse texto, podemos salientar algumas questões interessantes no que concerne ao tema moda e seus desdobramentos, assim como, no que diz respeito aos objetivos iniciais da pesquisa: analisar a influência de moda sofrida pelas moças de família e pelas blogueiras de moda de Vitória da Conquista, percebendo como se dá a atualização do processo de imitação-distinção dentro dos grupos e levando em consideração a época de cada uma dessas mulheres. Primeiro, entretanto, é importante destacar que a definição da moda pode assumir variadas dimensões se considerarmos quem atribui esse conceito, assim, sociólogos e antropólogos a definirão de uma forma, *designers* de roupas de outra e ainda, consumidores de maneira completamente diversa. O fato, entretanto, é que não se trata apenas da vestimenta, propriamente dita, sendo comum aparecer associada a grupos sociais e como elemento de coesão, da mesma forma como é difícil dissociá-la do consumo. Por isso mesmo, ainda que a nossa abordagem tenha se referido à vestimenta em alguns momentos, nossa intenção sempre foi refletir acerca dessa maior complexidade na qual a moda se insere.

Sob o ponto de vista do consumo de moda nas sociedades modernas, sobretudo as ocidentais, o fenômeno moda passou a funcionar como uma das importantes engrenagens que constituem as sociedades, interferindo na vida das pessoas, em seus hábitos e dizendo respeito não apenas ao vestuário, mas a variados produtos do mundo capitalista. Ao olharmos para a democratização da moda proporcionada pelo *prêt-à-porter* em meados do século XX e a possibilidade de usar produtos de qualidade, ainda que atrelados à produção industrial, expressando individualidade por meio da moda, além da promoção de liberdade de escolha não só da vestimenta, mas de estilo de vida e comportamentos, percebe-se o surgimento de várias modas e de um sistema moda baseado na efemeridade das constantes inovações, ainda que mínimas, da criação de necessidades, de um consumismo exagerado e do convívio de pessoas, ao passo que admite tendências e estilos completamente diversos.

Assim, a moda diz respeito ao gosto, mas também à expressão de necessidades socais, como os já abordados mecanismos de aproximação e distanciamento utilizados pelos indivíduos, quando lhes surge o imperativo de pertença, de submissão a algo estabelecido, como também quando desejam resguardar sua individualidade frente aos semelhantes. A moda, nesse viés, relaciona as vivências individuais com as vivências em grupo, além de

materializar, principalmente através das roupas, o tempo passado, a sociedade que as criou, que as vestiu e o motivo desse comportamento. Enquanto memória, a roupa evidencia trajetórias e demonstra um ideal proposto em determinado período, além de desvelar questões como a existência de uma subcultura ou antimoda, tanto por conta da possibilidade de ser transformada por quem a veste quanto por sua capacidade de durar no tempo. Vejamos, por exemplo, a trajetória de uma das mais famosas estilistas do mundo, Coco Chanel, cujas criações e a quase que revolução que instituiu no mundo da moda ainda perpetuam até hoje, não somente nas criações atuais da própria grife, como em tantas outras, haja vista, inclusive, o alto valor monetário que é atribuído aos produtos da marca como roupas, acessórios, perfumes e maquiagens - o que se deve, segundo Bourdieu, à construção da "raridade do produtor" e não do produto, algo que o produtor produz dentro do campo a partir do seu sistema de relações e disputa de poder, tornando sua situação cada vez mais alta na hierarquia e gerando a crença de que se trata unicamente do reconhecimento de seu talento.

É nesse ponto, então, que nos remetemos às blogueiras de moda conquistenses e às moças de família da década de 1950-1960 também do município conquistense, com vistas a perceber, a partir desse microcosmo, como se dá a internalização de um *habitus* e sua externalização enquanto práticas. Assim, estabelece-se o elemento de continuidade e descontinuidade que permite falar em memória e perceber as *bloggers* da Vitória da Conquista de hoje como continuidade em relação às moças de família de décadas passadas, sem que se confundam com elas, ao mesmo tempo em que se mostram como continuidade em relação às *bloggers* nacionais, mas igualmente sem se confundirem com elas. São lugares ocupados na teia social que se desdobram no espaço e no tempo e que, portanto, não podem ser lidos como mera transmissão ou imitação de modos de vestir. Deste modo, a memória se refere não apenas a conteúdos transmitidos, mas também a modos de transmissão que dizem respeito a conteúdos específicos, mas, acima de tudo, a disposições. Tais disposições (*habitus*), por sua vez, se referem a práticas: modos de instituir influenciadores; modos de ser influenciadores, modos de articular referências (como as das *webcelebridades* nacionais atualizadas para o contexto conquistense) e fazer sobreviver modos de atuar socialmente e gostos.

Verificando ainda o papel das mídias aqui abordadas através dos blogs de moda e das redes sociais e o mercado de bens simbólicos produzidos por elas, vemos um papel que superaria a dimensão exclusivamente de divulgação, onde essas ferramentas proporcionadas pelo constante desenvolvimento da internet configuram-se como instâncias produtoras e difusoras de socialização, mas também de legitimação de uma determinada cultura,

desempenhando funções de agentes fundamentais na constituição de referências para a construção das identidades grupais e individuais. Não podemos afirmar, por conseguinte, que há uma uniformização de identidades, mesmo que dentro dos grupos, pois o fato de pessoas que aparentemente são comuns e adquirem fama de uma forma muito rápida refuta a ideia de homogeneidade; entretanto fica patente a necessidade de aproximação naqueles indivíduos que possuem destaque dentro dos grupos ao mesmo tempo que um desejo de se destacar, se ser aquele que apresenta a novidade e que merece ser copiado.

Isso porque, ao mesmo tempo em que somos influência também somos influenciados a partir de determinado assunto ou dimensão na qual nos tornamos especialistas e possuímos respaldo para tanto, seja por meio de diplomas de cursos superior, ou, no caso das blogueiras, pelo número de seguidores. Quando as moças de família e as *bloggers* afirmam possuir referências tanto nos modos quanto nas modas, não é apenas a saia plissada ou o sapato de bico quadrado que duram no tempo, na memória, nas práticas, mas a transmissão de um modo de vida a partir de meios de socialização trazidos pela moda e de maneiras de controle para que os grupos se mantenham coesos, pois a escolha por participar desses grupos não seria neutra, mas eivada das influências da estrutura social em que vivemos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com:** estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status:** roupa e moda na trama social. São Paulo: Unesp.

BONADIO, M. C. **O fio sintético é um show!:** moda, política e publicidade (Rhodia S.A 1960-1970). Tese (Doutorado em História). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BONADIO, Maria Claudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. **Horizontes antropológicos**, v. 16, n. 33, p. 145-175, 2010.

BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983. P. 154-161. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/14299/bourdieu-alta-costura.pdf> Acesso: jan. 2018.

_____. **A Distinção:** crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. SaoPaulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002, p.113-190.

CALANCA, Daniela. **História social da moda.** São Paulo: Senac, 2008.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual:** uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. Monografia (Graduação). Universidade de Brasília, 2013.

CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda. A evolução da indústria têxtil no contexto da afirmação do imperialismo americano. In: **Anais do XII Colóquio Internacional de Geocrítica.** Bogotá, Colombia. Maio de, 2012.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. Tradução: Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

EFIMOVA, Lilia; HENDRICK, Stephanie. In search for a virtual settlement: an exploration of weblog community boundaries. In: **Anais of Communities & Technologies'05**, 2005.

FRASQUETE, Débora Russi. A profissão de costureiro de luxo, o povo e o cafona: entrelaces da moda nas tramas da história social. **Revista de Humanidades**, v. 31, n. 1, p. 150-161, 2016.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos:** decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano. 15ª ed. São Paulo: Global, 2004.

_____. **Modos de homem e modas de mulher.** 2. ed. rev. São Paulo: Global, 2009.

HINERASKY, Daniela Aline. **O street-style digital:** proposta de uma tipologia para os blogs. Trabalho apresentado no VIII Colóquio de Moda. Rio de Janeiro, RJ, 2012a.

_____. **Sou bela, consumo e falo de mim:** a invasão das ego-bloggers. Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012b.

_____. **Jornalismo de moda no Brasil:** da especialização à moda dos blogs. Trabalho apresentado no VI Colóquio de Moda. Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2010.

KOHLER, Carl. **História do vestuário.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MACHADO, Humberto. NEVES, Lúcia Maria Bastos P. **O Império do Brasil.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

MATOS, Juscelina Bárbara A. **Costurando moda:** uma análise das práticas vestimentares femininas em Vitória da Conquista - Ba (1950-1965). Dissertação de Mestrado, Pós-Graduação em Cultura Visual – Universidade Federal de Goiás, 2009.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização:** mercado mundial e trocas simbólicas. Tese (doutorado), Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas: SP, 2012.

OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de. Ciberespaço e a escrita de si na contemporaneidade: repete o velho, o novo blog? In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com:** estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. **Sociol. Antropol.**, Rio de Janeiro, v. 06, nº 03, p.669– 697, dezembro, 2016.

PALOMINO, Erika. **A moda.** 3ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.

RICOEUR, P. **A Memória, a história, o esquecimento.** Campinas, Unicamp, 2007.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências:** uma história da indumentária. Tradução: Assef Kfouri. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

SANTOS , Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom**, Caruaru, PE, 2016.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda:** recepção e identidade feminina nos editorias de moda da revista Elle. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

SILVA, Iguaraci Santos da. **A Serra do Periperi e as implicações socioambientais decorrentes da expansão urbana em Vitória da Conquista – BA.** 170f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Sergipe, 2013.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOUZA, Belarmino de Jesus. **Arreios, currais e porteiras:** uma leitura da vida política em Conquista na Primeira República. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1999.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas:** a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPINI, Ana Paula; BARROS, Carla Miucci Ferraresi. Star system, sexualidade e subjetivações femininas no cinema de Hollywood (1931-1934). **ArtCultura**, Uberlândia, v. 17, n. 30, p. 11-30, jan-jun. 2015.

STAHL, Liege da Frota. **Blogs de moda e publicidade.** Monografia (Graduação). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, 2014.

STALLYBRASS, Peter. **O caso de Marx:** roupas, memória, dor. Organização e Tradução: Tomaz Tadeu. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. **Dossiê Rumores**, ano 6, nº 2, jul./dez., 2012.

APÊNDICE
PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM BLOGUEIRAS

1) Quando você iniciou o blog?
2) Qual foi sua inspiração inicial?
3) Como foi esse processo?
4) O blog é uma fonte de renda?
5) Qual o critério que você adotou para “alimentar” o blog com frequência?
6) Qual a sua relação com o Instagram?
7) Como as redes sociais ajudam na divulgação do blog (seu trabalho)?
8) Atualmente, você tem alguma referência, tanto com relação ao estilo de vestimenta quanto no que diz respeito ao jeito de conduzir a atuação de blogger?
9) Qual sua opinião sobre o crescente número de pessoas que aderem ao estilo de vida de blogger?
10) Quais suas pretensões futuras com o blog/ser blogueira?